

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI PELAKU USAHA KULINER TIRAM
BAKAR DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN
DI KABUPATEN BARRU



PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**STRATEGI PROMOSI PELAKU USAHA KULINER TIRAM
BAKAR DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN
DI KABUPATEN BARRU**



OLEH

**PUTRI ANDRIUNI
NIM. 2120203893202003**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

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

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pelaku Usaha Kuliner Tiram
Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan Di
Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Putri Andriuni

NIM : 2120203893202003

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B-1230/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama :Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M


NIP :2130109101



Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP-19710208 200112 2 002

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pelaku Usaha Kuliner Tiram
Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan Di
Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Putri Andriuni

NIM : 2120203893202003

Program Studi : Pariwisata Syariah

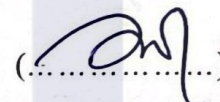
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

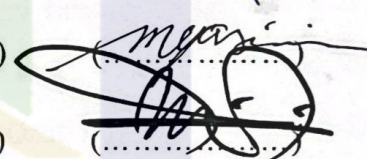
Tanggal Kelulusan : 07 Juli 2025

Disetujui Oleh

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M (Ketua)



Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Anggota)



Mustika Syarifuddin, M.Sn. (Anggota)



Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP-19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ دِلْمَالِي رَّبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ رُسُلِ الْبَشَرِ وَأَعْلَى رُؤَسَاءِ
 وَمُؤَدَّبِيهِ أَذِيَّةً حَقِيَّةً أَلَّا يَبْرَحَ د

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul " Strategi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten Barru" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibunda tercinta (Hasni) dan Ayahanda (Lariwu), serta Saudara Saya (Nindya dan Almaira) yang senantiasa memberi semangat, dukungan, dan doa-doanya sehingga peneliti berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Ibu Dra. Rukiah, M.H selaku pembimbing utama proposal dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M selaku pembimbing utama. Atas bimbingan dan bantuan yang diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan saya kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berusaha menjadikan IAIN Parepare menjadi kampus yang lebih baik dan maju.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn. selaku Ketua Program studi Pariwisata Syariah.
4. Ibu Nurfitriani, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
8. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru yang telah memberikan izin kepada penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Pariwisata Syariah Angkatan 2021. Terkhusus kepada Hasmia Zakariah, Nurhalisa, Della Pratiwi, Imran Akbar yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sampai di titik penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada organisasi Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) yang telah memberikan ruang untuk pengembangan dan pengalaman penulis.
11. Teman-teman seperjuangan di Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) Animator 22.
12. Teman-teman KKN posko 54 desa Tammangalle Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar Terkhusus circle Malucca yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada sahabat Amaliyah Ramadhani yang selalu memberi dukungan dan semangat serta senantiasa menemani sampai selesainya skripsi ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini guna memberikan perbaikan-perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

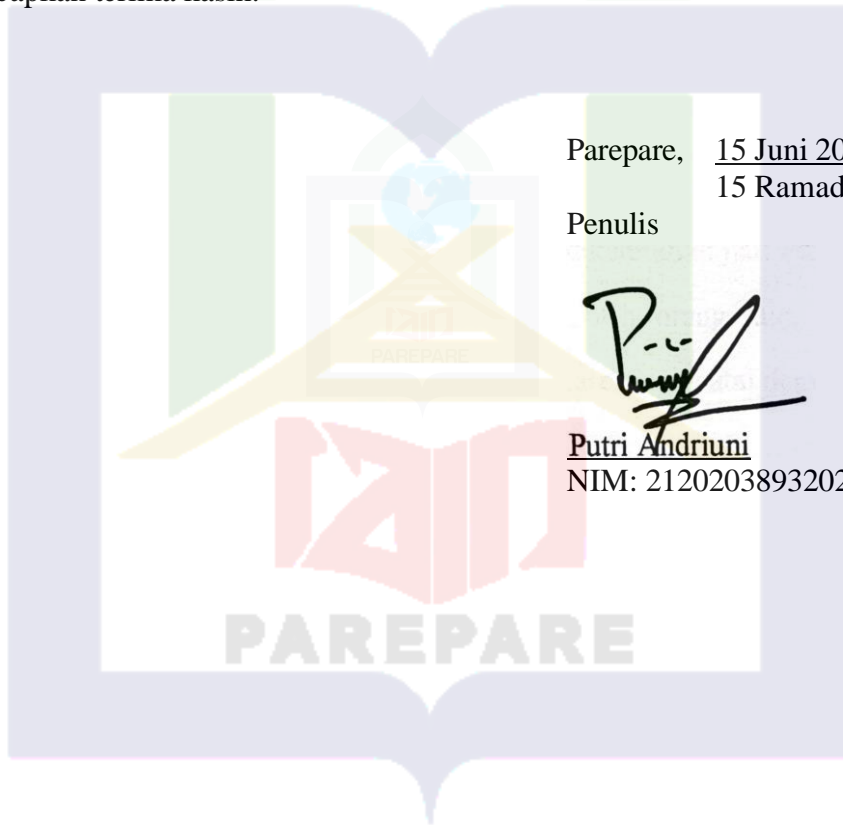
Akhir kata, Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang lebih baik atas kebaikan atau bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Parepare, 15 Juni 2025 M
15 Ramadhan 1446 H

Penulis



Putri Andriuni
NIM: 2120203893202023



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putri Andriuni
NIM : 2120203893202003
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare 25 Mei 2003
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi promosi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten baru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Januari 2025 M
30 Muharram 1446 H

Penulis



Putri Andriuni

NIM: 2120203893202003

ABSTRAK

PUTRI ANDRIUNI. *Strategi Promosi Pelaku Usaha Kuliner Tiram Bakar dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru*. (dibimbing oleh Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Saat ini, wisata kuliner menjadi salah satu sektor dalam industri pariwisata yang tengah mengalami perkembangan pesat dan sering dikaitkan dengan berbagai kegiatan budaya, seperti bersepeda dan berjalan Santai wisata kuliner mencakup pengalaman makan dan minum yang khas, dilakukan oleh para wisatawan selama perjalanan mereka. Oleh karena itu, untuk benar-benar menikmati pengalaman dari wisata kuliner, para pelancong disarankan mengunjungi langsung lokasi atau destinasi kuliner tersebut agar dapat merasakan secara langsung cita rasa makanan dan minuman, suasana tempat, serta kualitas pelayanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di Kabupaten Barru, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam menghadapi tantangan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan mencakup pemasaran dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook, serta kerja sama dengan influencer lokal. Wisatawan lokal menjadi target utama karena minat tinggi terhadap kuliner khas daerah. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan bahan baku, pengaruh cuaca, aksesibilitas lokasi, dan persaingan antar pelaku usaha. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, diversifikasi menu, peningkatan pelayanan, dan kerja sama dengan pihak terkait. Kesimpulannya, strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner tiram bakar sebagai ikon kuliner khas Kabupaten Barru.

Kata Kunci: Strategi promosi, tiram bakar, minat wisatawan, kuliner lokal, Kabupaten Barru.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teoritis.....	12
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Kerangka Pikir.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	43
F. Uji Keabsahan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49

A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet

ض	sin	S	es
غ	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ş	es (dengan titik di
ض	dad	đ	de (dengan titik di
ط	ta	ţ	te (dengan titik di
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di
ع	‘ain	”	koma terbalik ke
غ	gain	G	ge
فا	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ن	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
و	mim	M	em
نْ	nun	N	en
وْ	wau	W	we
هْ	ha	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
يْ	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

b. Vokal

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

1. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اِيّو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : kaifa

هَؤُلَاءِ : haula

c. Maddah

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

Harkat dan	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ / ا	fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
ِ / ي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ُ / و	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَا : māta
 رَامَا : ramā
 قَالَا : qāla
 يَامُوتَا : yamūta

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

وَأَنْحَكَ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan sebuah perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبِّهِ : *rabbānā*

هَجُّوْ : *najjainā*

أَنْحَكَ : *al-haqq*

أَنْحَجْ : *al-hajj*

نُؤِي : *nu'ima*

أَدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ّ bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (◌ِ), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh:

عَيْبِ : „Arabi (bukan „Arabiyy atau „Araby)

عِيْ : „Ali (bukan „Alyy atau „Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

أَنْ هَسُّوْطِ : *al-syamsu* (bukan *asysyamsu*)

أَنْ هَزْزَالِ : *al-zalzalāh* (bukan *azzalzalāh*)

اَلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

اَلْاَنْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

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

اَلْمُرُونُ : *ta'murūna*

اَلنَّاءُ : *al-nau'*

اَلسَّيْءُ : *syai'un*

اَلْاَيْمُوتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (*darQur'an*), *Sunnah*, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دُومُ اللّٰه : *Dīmullah*

بِاللّٰه : *Billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِ رَحْمَةِ اللّٰه : *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd*
(bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*).

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= subḥānahū wa ta,,āla s
aw.	= ṣallallāhu ,,alaihi wa sallam
a.s.	= ,,alaihi al- sallām
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحة
دو	= بِدَكَأُ
صهعی	= صه الل عه ظهی

ط بُدُّ	=	طبعة
دُ	=	أغ
اند	=	إن أنس / أنس
ج	=	جصء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, wisata kuliner menjadi salah satu sektor dalam industri pariwisata yang tengah mengalami perkembangan pesat dan sering dikaitkan dengan berbagai kegiatan budaya, seperti bersepeda dan berjalan santai. Istilah "wisata kuliner" berasal dari bahasa asing, yaitu *voyages culinaires* dalam bahasa Prancis dan *culinary travel* dalam bahasa Inggris, yang berarti perjalanan wisata yang berfokus pada aktivitas memasak dan menikmati makanan. Menurut Besra, dan merujuk pada definisi dari International Culinary Tourism Association (ICTA), wisata kuliner mencakup pengalaman makan dan minum yang khas, dilakukan oleh para wisatawan selama perjalanan mereka.¹ Oleh karena itu, untuk benar-benar menikmati pengalaman dari wisata kuliner, para pelancong disarankan mengunjungi langsung lokasi atau destinasi kuliner tersebut agar dapat merasakan secara langsung cita rasa makanan dan minuman, suasana tempat, serta kualitas pelayanannya.²

Wisata kuliner diartikan sebagai aktivitas kunjungan yang bertujuan utama maupun pendukung terhadap industri makanan, seperti festival kuliner, restoran, dan tempat-tempat khusus lainnya yang menawarkan kesempatan mencicipi makanan, baik karena rasanya maupun pengalaman unik yang ditawarkan. Makanan khas daerah menjadi daya tarik utama dalam mendorong seseorang untuk bepergian. Kuliner lokal mencerminkan sejarah serta budaya setempat dan dapat menjadi daya

¹ Eri Besra, "Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2012).

² Ira Mayasari and Adrian Sesar Pasaribu, "Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat," *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)* 1, no. 1 (2021): 1–15, <https://doi.org/10.21009/jppv1i1.01>.

pikat bagi para wisatawan. Selama makanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan mampu memperkenalkan keunikan dari masakan daerah, sebagian besar wisatawan akan merasa tertarik untuk mencicipinya, bahkan jika hanya sekadar mencoba.³

Dalam sektor pariwisata, kuliner lokal memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas pariwisata, dan sebaliknya, pariwisata turut berperan dalam mempromosikan kekayaan kuliner daerah. Popularitas pariwisata semakin meningkat sebagai industri yang memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya di Indonesia. Perkembangan wisata kuliner di Indonesia juga menunjukkan tren positif, terbukti dari posisinya sebagai kontributor utama dalam sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia, subsektor kuliner menyumbang sebesar 41,4 persen dari total kontribusi ekonomi kreatif, atau sekitar 922 triliun rupiah pada tahun 2017.⁴

Banyak sekali objek wisata dan daya tarik wisata yang dimiliki Indonesia dan dapat dijadikan sebagai sarana pemicu keinginan wisatawan domestik ataupun mancanegara untuk berkunjung. Objek wisata dan daya tarik wisata tersebut tersebar di seluruh tanah air dengan berbagai macam perbedaan kebudayaan dan keunikan yang dimiliki tiap-tiap daerah, salah satunya adalah Kabupaten Barru.

Kabupaten Barru adalah salah satu Kabupaten yang berada pada pesisir barat Propinsi Sulawesi Selatan, terletak antara koordinat 40o5"49" – 40o47"35" lintang selatan dan 119o35"00" – 119o49"16" bujur timur dengan luas wilayah 1.174.72 km2

³ Rona, *Wisata Kuliner*, Medcom, vol., 2019, <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/MkMVrAVK-sejarah-macaron-makanan-imut-dari-prancis-diyakini-ada-sejak-tahun-1533>.

⁴ Ida Bagus, "Peran Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Sanur," *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)* 2, no. 1 (2022): 11–20.

berjarak lebih kurang 100 km sebelah utara Kota Makassar dan 50 km sebelah selatan Kota Parepare dengan garis pantai sepanjang 78 km.

Perjalanan dari Makassar ke Kabupaten Barru dapat ditempuh selama 1,5 jam dan dari Kota Parepare ke Kabupaten Barru selama 45 menit. Kabupaten Barru berbatasan dengan kota Parepare dan Kabupaten Sidrap di sebelah Utara, Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Bone di sebelah Timur, Kabupaten Pangkep di sebelah Selatan dan Selat Makassar di sebelah Barat. Kabupaten Barru memiliki potensi serta kekayaan alam yang melimpah, diantaranya adalah sektor Industri, pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, kerajinan, dan pariwisata. Salah satu sektor yang paling menonjol adalah sektor kelautan dan perikanan.

Salah satu wisata kuliner yang ada di Kabupaten Barru adalah Tiram Bakar yang terletak di Desa lipukasi, Kec. Tanete rilau, Kabupaten Barru. Tiram bakar Barru adalah kuliner khas yang dikembangkan oleh masyarakat Desa lipukasi, Kec. Tanete rilau, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan (Sulsel). Seperti namanya, kuliner ini berbahan dasar tiram yang diolah dengan cara dibakar. Tekstur daging tiram yang kenyal kian lezat dengan aroma yang khas. Tiram bakar Barru ini diolah dengan cara tradisional sehingga aromanya sangat wangi dan menggugah selera. Warung makan yang menyajikan tiram bakar di Kampung Lajari cukup banyak berjejer di pinggir jalan. Pengunjung tinggal memilih salah satu warung makan. Uniknya, warung makan tiram bakar Barru ini tidak seperti struktur warung makan pada umumnya. Pelanggan menikmati kerang bakar di sebuah gazebo yang disediakan oleh masing-masing warung.

Tiram bakar Barru tidak disajikan siap makan, melainkan dalam bentuk utuh masih terbungkus cangkangnya. Hal ini memberi sensasi yang berbeda karena harus

membukanya sendiri satu per satu. Warung makan tiram bakar Barru ini selalu ramai pengunjung. Apalagi saat waktu-waktu libur. Sebaiknya pengunjung datang waktu menjelang siang sehingga bebas memilih warung karena masih banyak tempat kosong.

Tiram Bakar Barru dikenal sebagai ikon kuliner klasik di Kota Barru karena kedai tiram bakar ini hanya ada di Lajari Kabupaten Barru. Padahal tiram merupakan kelompok hewan yang paling banyak ditemukan di perairan pasang surut atau dangkal di seluruh Kabupaten Barru. Pemanfaatan dan pengembangan usaha lokal yang ada dapat dijadikan alat untuk mencari keuntungan. Seperti yang saat ini dijalankan oleh para pengelola warung tiram bakar di Lajari Kabupaten Barru. Warga yang awalnya hanya makan tiram berkembang menjadi kegiatan ini seiring berjalannya waktu. Sebagian masyarakat Lajari tidak hanya mengkonsumsinya tetapi mulai menjualnya, kemudian hampir seluruh masyarakat Lajari mengikuti mereka untuk memulai usaha tiram bakar ini baik sebagai sumber penghasilan tunggal maupun usaha sampingan. Masyarakat tertarik dengan usaha ini karena tinggal di daerah pesisir yang sangat mudah ditemukan tiram di sungai Lajari dan di tambak dekat rumah warga.

Usaha tiram bakar merupakan usaha lokal yang dimiliki oleh usaha kecil yang dijalankan oleh penduduk setempat yang mencari bahan baku (tiram) hingga proses penjualannya dilakukan di rumah mereka, dimana terbentuklah usaha tiram bakar tersebut. Usaha ini terkonsentrasi hanya pada satu tempat yaitu Desa Lajari di Kabupaten Barru namun dikelola oleh lebih dari satu orang yaitu penduduk Desa Lajari tersebut. Sebagai usaha kecil, pengolahan tiram bakar masih tradisional dengan peralatan sederhana. Warga sekitar mencari tiram dengan peralatan darurat di sekitar

Sungai Lajari. Mereka mengumpulkan tiram dan mengolahnya dengan membakarnya dengan arang selama sekitar 15-20 menit dengan daun kelapa kering. Setelah diasap, rasa tiram menjadi lebih gurih, berpadu dengan aroma khas tiram bakar yang dapat menambah cita rasa. Selain mengambilnya langsung dari sungai, warga setempat juga membudidayakan tiram.

Dengan potensi alam yang mendukungnya, masyarakat Kabupaten Barru di Desa Lipukasi memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan pendapatan ekonominya dengan mengembangkan kawasan industri yang mewadahi usaha tiram bakar ini. Produk olahan tiram dianggap sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho yang mengatakan bahwa pengusaha tiram bakar mampu meningkatkan ekonomi keluarganya dengan menggunakan faktor promosi penjualan dan pemasaran.⁵

Usaha tiram dikelola dengan modal sebagai langkah awal pendirian perusahaan ini. Awalnya, para pelaku usaha tiram bakar Lajari Barru tidak membutuhkan banyak modal untuk beroperasi. Untuk meningkatkan kondisi dan kualitas pelayanan kepada konsumen, dana untuk menambah modal akan diperhitungkan seiring berjalannya waktu untuk memperbaiki dan meningkatkan hal-hal yang mendukung usaha tiram bakar ini. Modal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan yang tidak kalah pentingnya.

Umumnya kedai tiram bakar buka pada pagi hari dan tutup menjelang magrib. Pada hari-hari tertentu, seperti libur (akhir pekan), namun biasanya melebihi jam tutupnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh pasokan tiram yang dimiliki masing-masing

⁵ Ilma Amika, Trisla Warningsih, and Firman Nugroho, "Kontribusi Mata Pencarian Alternatif Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan: Studi Kasus Di Kelurahan Bagan Hulu, Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Indonesia," *Jurnal Ilmiah Pertanian* 19, no. 1 (2022): 38-47.

operator di industri tiram bakar. Dikelola oleh pedagang Lajari Kabupaten Barru, usaha tiram bakar dijalankan untuk menambah pendapatan terutama untuk perekonomian keluarga. Ketika pendapatan keuangan keluarga meningkat, kekayaan diciptakan secara tidak langsung dalam keluarga. Berdasarkan hasil penelitian observasi awal biasanya rumah makan tiram bakar ramai setelah lebaran dan hari libur.

Pelaku usaha tiram bakar menjalankan bisnis ini dengan pengalaman dan menghargai lingkungan. Penjualan tiram bakar dulunya sedikit, terkadang stok tiram tidak habis terjual dalam satu hari. Namun, dengan pengalaman seorang pelaku usaha mampu menyiasatinya. Tiram yang tidak terjual hari itu dikembalikan ke sungai untuk menjaga keseegarannya dan tidak merugikan pengunjung karena kondisi tiram sudah tidak segar. Pada dasarnya, setiap kelangsungan bisnis tiram bakar memiliki caranya masing-masing, yaitu menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen dan pelanggan yang telah memilih bisnisnya. Karena itu adalah hal terpenting untuk bertahan di perusahaan. Meski ada persaingan, namun tidak menghilangkan kebiasaan warga Lajari Kabupaten Barru khususnya pengusaha tiram yaitu menciptakan human relation yang baik, gotong royong dalam proses kerja yaitu membersihkan limbah (cangkang) tiram. Hubungan ini dibina dengan baik dari generasi ke generasi dan dihormati secara kolektif oleh anggota masyarakat, khususnya pengusaha tiram.⁶

Disini yang jadi persoalan atau kendala dari tiram bakar di kabupaten barru yaitu masih kurangnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wisata kuliner

⁶ Dwi Aini Azzarah et al., "Pengelolaan Usaha Tiram Bakar Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Lajari Kabupaten Barru," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 9, no. 1 (2023): 239, <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1229>.

tiram bakar, sehingga penulis tertarik meneliti strategi promosi pelaku usaha kuliner tiram bakar di kabupaten barru.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi pelaku usaha dalam mempromosikan kuliner tiram bakar di kabupaten barru?
2. Bagaimana minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di kabupaten barru?
3. Apa saja faktor penghambat kuliner tiram bakar di kabupaten barru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi pelaku usaha dalam mempromosikan kuliner tiram bakar di kabupaten barru.
2. Untuk menganalisis minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di kabupaten barru.
3. Untuk menganalisis faktor penghambat kuliner tiram bakar di kabupaten barru.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang strategi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan mendukung teori yang ada sebelumnya sehingga dapat mendorong atau bahan penelitian berikutnya serta sebagai masukan dan koreksi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Informasi ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi Strategi pelaku usaha dalam menarik minat wisatawan. Informasi ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk Menarik minat wisatawan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian Relevan merupakan kesesuaian antara dua hal. Dikutip dari KBBI, arti relevan adalah kait-mengait, bersangkutan-paut, berguna secara langsung. Relevan adalah terdapat dampak terhadap masalah yang diteliti dengan penyebab atau solusi yang sebelumnya menjadi asumsi. Dengan kata lain, relevan adalah kesesuaian dalam hubungan sebab akibat.⁷

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hasil uraian singkat penelitian sebelumnya guna membandingkan dan untuk mempermudah penelitian tapi bukan daftar pustaka. Penulisan -penulisan terdahulu dapat membantu kelancaran jalannya suatu penelitian.⁸ Adapun beberapa skripsi yang hampir memiliki kesamaan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Dwi Aini Azzarah, Agus Syam, Nurjannah, Nurdiana, Ratnah, Universitas Negeri Makassar yang berjudul “Pengelolaan Usaha Tiram Bakar dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga di Lajari Kabupaten Barru” Hasil penelitian ini yaitu adalah Usaha tiram bakar di Lajari Kabupaten Barru mengalami perkembangan yang baik dari tahun ketahun, sehingga pelaku usaha tiram bakar mampu meningkatkan pendapatan perekonomian keluarganya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan keluarga dari segi modal, distribusi jam kerja, usia, pengalaman kerja, dan tingkat pendidikan para pelaku usaha tiram

⁷ Putut Wijaya. S.T, 'Relavan Adalah: Arti,Ciri, Penerapan', Ukulele.Co.Nz, 2021, p. 1 <<https://www.ukulele.co.nz/arti-relevan-adalah/amp/>> [6 Juni 2023].

⁸ Koentjaningrat, Metode-Metode Penulisan Masyarakat, 11th edn (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).

bakar. Pelaku usaha tiram bakar di Lajari Kabupaten Barru menerapkan fungsi manajerial dalam mengelola usahanya. Mulai dari perencanaan, pengawasan dan pengarahannya strategi bisnis serta pelaksanaannya selama ini yaitu manajemen pemasaran berupa kegiatan periklanan, memanfaatkan keberadaan media sosial, sehingga usaha tiram bakar ini dapat berkembang dan dikenal banyak orang serta bertahan sampai sekarang.⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada, penelitian terdahulu fokus kepada pengelolaan usaha tiram bakar sedangkan penelitian ini fokus ke promosi pelaku usaha.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Eddres Yandrika, Universitas Islam Riau yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar”. Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan dalam pengembangan promosi pariwisata di kabupaten Kampar yaitu, Pembuatan unit kerja dan kerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Keberhasilan promosi akan lebih mudah dicapai dengan adanya unit kerja dan kerjasama serta koordinasi yang baik antara pemerintah, stakeholder dan masyarakat dalam mempromosikan objek wisata. Pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif. Tersedianya sarana akomodasi pada objek wisata, dapat dimanfaatkan oleh wisatawan untuk beristirahat atau menginap serta menikmati pelayanan dan hiburan yang tersedia.

⁹ Azzarah et al., “Pengelolaan Usaha Tiram Bakar Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Lajari Kabupaten Barru.”

Dengan demikian wisatawan yang berasal dari luar daerah dapat menggunakan fasilitas ini untuk beristirahat dan melepas lelah. Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal. Pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal bertujuan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Peningkatan sumber daya manusia (SDM). Peran sumber daya manusia (SDM) sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pariwisata. Maka dari itu, sumber daya manusia (SDM) yang berada pada kawasan objek wisata seharusnya mendapatkan pemahaman sesuai dengan kebutuhan wisatawan melalui pendidikan dan pelatihan..¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi untuk menarik minat wisatawan (meningkatkan jumlah pengunjung). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan 2 metode penelitian yaitu metode kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Johar Linda, Fahrul Anam, Putri Maqfirah, Lia Kartika, Cindy Angraeni, Firdatul Ainun, Astuti, Nurul Fanaysillah Muchtar Universitas Negeri Makassar dengan judul “Pengembangan Usaha Kuliner Tiram Bakar Desa Garessi Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat berbagai cara dalam hal pengembangan usaha kuliner. Dalam hal ini melakukan edukasi terkait cara berwirausaha serta digitalisasi usaha. Hal ini bertujuan untuk menyiapkan pemilik usaha

¹⁰ Masfi Sya'fiatul Ummah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dikabupaten Kampar,” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

tiram bakar dalam hal perkembangan serta persaingan di era digital. Adapun kendala yang dimiliki yakni akses menuju lokasi usaha yang sulit didapatkan oleh pengunjung, mendorong kami untuk menyediakan penanda jalan yang dibuat semenarik mungkin dengan mencantumkan manfaat tiram bakar. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kuliner tiram bakar. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan usaha sedangkan penelitian ini fokus ke strategi promosi pelaku usaha.¹¹

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi (*Promotion*) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan, menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan . Kegiatan Promosi bertujuan memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen .¹²

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

¹¹ Johar Linda et al., “Pengembangan Usaha Kuliner Tiram Bakar Desa Garessi Kecamatan Tanete Rilau Barru,” *Jurnal Lepa-Lepa Open* 3, no. 4 (2023): 669–76; S E Destina Paningrum, *Buku Referensi Investasi Pasar Modal* (Lembaga Chakra Brahma Lentera, 2022).

¹² Tuti Hartati Afifah and Erlyn Rosalina, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Peer To Peer (P2P) Lending Di DKI Jakarta,” *Polteknik Negeri Jakarta* (2021); Akramunnas Akramunnas Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, “BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” 2507, no. February (2020): 1–9.

dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³

b. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

c. Sarana Promosi

Sarana promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting untuk diperhatikan oleh karena itu ada beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi yaitu :

1) Periklanan (Advertising) promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.¹⁴

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120.

¹⁴ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 176

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Masyarakat (Public presentation), Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.
 - b) Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.
 - c) Ekspresif (expressiveness), periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.
 - d) Tidak terhadap orang tertentu saja (Impersonal), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
 - e) Efisien Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.¹⁵
- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 242.

tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a) Komunikasi Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
 - b) Insentif Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
 - c) Mengundang Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik nya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.
- 3) Publisitas (Publicity) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah ataupun yang telah jadi nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.¹⁶

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a) Kredibilitasnya tinggi suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
- b) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka) publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang

¹⁶ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 177

timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) Penjualan pribadi (Personal Selling) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah. Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a) Perorangan (Personal) Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya
- b) Tanggapan langsung (Direct Respons) Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.
- c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator(sales presentatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang
- d) Biaya tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka

dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal¹⁷

d. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang

dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Tujuan promosi menurut tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tiga tujuan promosi lainnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti antara lain iklan, *public relation*,

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 244

Point Of Purchase (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

- 2) Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai hasil pengujian Laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain competitive advertising, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada point-of-sales. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.
- 3) Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, door prize, program trade-in, dan sebagainya. Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada:
 - a) Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas
 - b) Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.¹⁸

¹⁸ Freddy Rangkuti, Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 29

e. Fungsi-fungsi Promosi

- 1) Memberi informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang
- 2) Membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah
- 3) Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- 4) Memuaskan keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada

sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi dari promosi yaitu memberi informasi Periklanan yang mana dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, menciptakan kesan dengan sebuah iklan, memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk.

Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix:

1) Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk merupakan kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

2) Strategi Tempat (*Place Strategy* / distribution)

Tempat atau lokasi merupakan tempat melakukan operasi dimana

perusahaan harus memiliki tempat penyediaan. Strategi tempat meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak lokasi, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.¹⁹

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing chanel) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

3) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi pemasaran adalah penyebar sebuah informasi pemasaran dengan berusaha mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Perusahaan Jasa: Teori Dan Praktek," Jakarta: Salemba Empat, 2004.

membeli atas produk yang ditawarkan. Seberapa hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

4) Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan nilai dari semua produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.²⁰

Harga merupakan satu- satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (buyers market) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²¹

²⁰ Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693–702.

²¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 4," *Yogyakarta: Andi Offset*, 2015.

2. Minat

Teori minat yang terkenal adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).²²

Menurut Bandura, dalam teorinya mengenai *Cognitif Social Theory* (Teori Sosial Kognitif) menyebutkan bahwa perilaku manusia sebab-akibat yang berkelanjutan antara faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Manusia saling berinteraksi dari system self. Sistem self merupakan bukan unsur psikologis yang mengatur perilaku tetapi secara Studi Empiris, Kota Semarang, and Nugroho Jatmiko Jati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang)” tidak langsung mengatur perilaku sendiri, tetapi self adalah bagian dari interaksi resiprokal.²³

Menurut Cooley dalam *The Looking Glass-Self* berpendapat bahwa persepsi seseorang tentang diri sebenarnya adalah hasil dari dirinya penerimaan oleh orang lain; “Asal sosial kehidupannya datang dari jalur hubungan intim dengan orang lain”. Cooley juga menyebutkan percaya bahwa diri muncul secara dialektik komunikasi dengan masyarakat, yang

²² I Ajzen, “Teori Perilaku Terencana,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

²³ Felix Zahn, Armin Schoffer, and Holger Froning, “Mengevaluasi Strategi Penghematan Energi,” in *2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era (HiPINEB)* (IEEE, 2018), 16–23.

memengaruhi bagaimana kita ingin diri kita digambarkan di depan dari yang lain.²⁴ Pengembangan pariwisata tidak semata-mata hanya kewajiban pemerintah, bahkan aktor perintis pariwisata dapat pula mengambil peran dalam pengembangan destinasi sekaligus mengaplikasikan pemasaran yang tepat, efisien dan efektif, utamanya pada objek dan menjadi daya tarik wisata yang berpotensi untuk dikembangkan.²⁵

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²⁶ Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu:

a) Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Level rangsangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi beberapa tempat yang sama untuk mempelajari produk.

b) Mempertimbangkan Untuk Membeli

²⁴ Emad A Rahim, "Marginalized through the „Looking Glass Self“. The Development of Stereotypes and Labeling," *Journal of International Academic Research* 10, no. 1 (2010): 9–19.

²⁵ Adhitia Pahlawan Putra, "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Puncak Kelor Ta Di Kabupaten Bone (Perspektif Pariwisata Syariah)," *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 737–51.

²⁶ Belajar Slameto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya,(Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), Cet," *Ke-5, HDepartemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Cet. Ke-4, H 895 (2010).*

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

c) Tertarik Untuk Mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek, konsumen akan mencari manfaat

dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

d) Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

e) Ingin Memiliki Produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap

produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.²⁷

Dari beberapa definisi, minat merupakan keinginan, perhatian, emosi, ketertarikan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu. Minat sebuah cerminan dari percampuran antara pendirian, perhatian, dan gairah yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu. Pengalaman dan kepribadian seseorang dalam konsistensi tersebut didapat selama masa perkembangan seseorang dan tidak bersifat bawaan dari lahir.

3 Wisata Kuliner

Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris “*culinary*” Culinary diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Masakan tersebut dapat berupa lauk-pauk, makanan (panganan) dan minuman.

Kata kuliner menjadi luas di Indonesia akibat dari pemberitaan media massa dan televisi yaitu acara-acara wisata. Sehingga kuliner merupakan segala sesuatu yang berkaitan atau berhubungan dengan dunia memasak.²⁸

Kuliner merupakan bagian penting dari budaya yang memiliki kaitan erat dengan masyarakat. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, makanan juga mencerminkan nilai-nilai sejarah dan filosofi. Kuliner autentik adalah wujud kreativitas masyarakat dalam mengolah bahan pangan dan memperkaya budaya kuliner tradisional. Seperti halnya elemen budaya lainnya, kuliner Indonesia juga harus dilindungi dan dilestarikan agar tetap otentik.

²⁷ Schiffman, L., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007).

²⁸ Daniel; Goleman, Richard; Boyatzis, and Annie Perdana Mckee, “Tinjauan Umum UMKM,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.

Untuk melestarikan budaya kuliner Indonesia dari satu generasi ke generasi berikutnya serta memberikan informasi kepada masyarakat, terutama yang tinggal di kota, mengenai ragam kuliner Indonesia, dibutuhkan berbagai fasilitas pendukung. Fasilitas tersebut antara lain restoran, kursus memasak, dan tempat yang menyediakan bahan-bahan atau bumbu yang berkaitan dengan kuliner Indonesia.²⁹

Kuliner merupakan bagian dari budaya yang turut mendukung sektor pariwisata. Sektor kuliner memiliki peran yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, ada tiga subsektor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB, dengan kuliner menduduki posisi pertama dengan kontribusi sebesar 41%, diikuti oleh subsektor fashion sebesar 17% dan subsektor kriya yang menyumbang 14,9% pada urutan kedua dan ketiga.

Wisata kuliner adalah bagian penting dalam pengembangan pariwisata yang dipengaruhi oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini memberikan nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisatawan saat berinteraksi dengan penduduk setempat. Kuliner menjadi salah satu daya tarik utama yang sangat dihargai oleh wisatawan. Selama perjalanan, wisatawan sering kali bertanya tentang masakan lokal, mengunjungi restoran, mencicipi makanan khas, dan mempelajari tradisi masyarakat di destinasi yang mereka kunjungi, sehingga mereka bisa merasakan pengalaman yang unik dan berkesan.

²⁹ Deni Warawardhana and Yuni Maharani, "Indonesia Culinary Center," *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni rupa Dan Desain* 2, no. 1 (2014): 1–6.

Pertumbuhan wisata kuliner sejalan dengan pesatnya perkembangan media sosial, ekonomi, dan kesadaran yang lebih tinggi terhadap warisan budaya tradisional. Sektor kuliner menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus digali dan dikembangkan oleh negara maupun masyarakat. Dengan mengenali potensi keunggulan ini, semakin banyak destinasi di seluruh dunia yang berupaya untuk menjadikan diri mereka sebagai tujuan wisata kuliner.³⁰

Pengembangan wisata adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar objek dan daya tarik wisata maupun bagi Pemerintah. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.³¹

Pengembangan wisata kuliner adalah program inovasi atau usaha yang terkoordinasi dalam meningkatkan eksistensi suatu objek wisata kuliner untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Pengembangan wisata kuliner pada industri pariwisata dengan mengkaji berbagai jenis makanan khas daerah tujuan atau objek wisata yang dituju sehingga tetap dijaga keaslian cita rasanya sebagai pendukung daya tarik wisata. Pengembangan wisata dibidang kuliner

³⁰ A.A. Cherniaieva, "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia," *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)* 16, no. 4 (2021): 327–32, <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>.

³¹ Samsul A Paturusi, "Perencanaan Tata Ruang Kawasan Pariwisata," *Materi Kuliah Perencanaan Kawasan Pariwisata, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar, Bali*, 2001.

berbasis kearifan lokal disebut sebagai sebutan gastronomi (gastronomy culinary), “culinary tourism, also referred to as gastronomic”. Wisata gastronomi adalah cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya kebudayaan dibidang makanan dan minuman atau yang disebut wisata kuliner.³²

Ada banyak ayat di dalam al-Quran yang menjelaskan di dalamnya terdapat kata makanan, walaupun ditemukan adanya kemiripan makna antara satu dengan yang lain, namun ditemukan juga makna yang sedikit berbeda dengan yang lainnya. Istilah makanan dalam bahasa Arab bisanya disebut dengan kata *aklun*, dan *tha’am*. Kata *tha’am* dalam berbagai bentuk derivasinya disebutkan sebanyak 48 kali dalam al-Quran,²⁷ yang antara lain berbicara tentang berbagai aspek berkaitan dengan makanan. Belum lagi ayat-ayat lain yang menggunakan kosakata selainnya. Sedangkan kata *aklun*, dan berbagai bentuk derivasinya disebutkan sebanyak 109 kali dalam al-Quran (Muhammad Fuad Abdul Baqi, 1981).³³

Dalil AL Qur’an Tentang Makanan Halal

Anjuran Alqur’an yang menjelaskan agar mengkonsumsi makanan itu harus halal dan baik (bergizi) ۞

Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

³² Titi Sundari, “Strategi Pengembangan Taman Kuliner Tunggal Sangomang Berbasis Seafood Di Kota Palangka Raya” (IAIN Palangka Raya, 2021).

³³ Nashirun, “Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur’an,” *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah* 3, no. 2 (2020): 1–15.

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Al-Baqarah [2]:168

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Al-Baqarah [2]:172

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman. Al-Mā'idah [5]:88

Wisata kuliner bukan sekadar aktivitas untuk mengisi perut dengan mencicipi berbagai hidangan khas dari suatu daerah, melainkan juga memberikan pengalaman berharga melalui proses menikmati dan bahkan memasak makanan tradisional dari berbagai tempat. Jenis wisata ini muncul dari dorongan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang berkaitan dengan makanan, seperti tempat produksi kuliner, festival makanan, restoran, atau tempat khusus lainnya dengan tujuan mencicipi dan merasakan keunikan hidangan lokal.

Selain itu, terdapat juga definisi lain mengenai wisata kuliner, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata, dan kegiatan dalam wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan bahkan memasak di rumah

Menurut Sumantri, makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan membutuhkan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Oleh karena itu makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Pada dasarnya makanan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan mentah dari alam sekitar, sehingga setiap daerah memiliki ciri khas makanannya masing-masing. Sedangkan makanan tradisional menurut Harmayani, adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dan menjadi ciri khas kelompok masyarakat tertentu.³⁴

4. Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah menurut Tohir Bawazir yaitu perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam. Baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah.³⁵ selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan wisata, tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan

³⁴ Cherniaieva, "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia."

³⁵ Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah* (Pustaka Al Kautsar, 2013).

syariah, makan dan minum yang halal dan thayyiban, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kita kepada Allah.

Pariwisata syariah adalah jenis wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah islam, seperti tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan seperti minuman keras, perjudian, atau pergaulan bebas.³⁶ Konsep pariwisata syariah berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan pasar akan opsi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika. Ini menjadi pilihan menarik bagi wisatawan Muslim yang ingin menjalankan ibadah mereka tanpa mengabaikan kesenangan liburan, serta bagi non-Muslim yang mencari pengalaman wisata yang berorientasi pada etika dan nilai-nilai universal. Pariwisata yang pada dasarnya adalah *people to people business*, merupakan industri jasa yang padat karya, oleh karena itu masalah daya manusia sangat menentukan suksesnya industri pariwisata.³⁷

Pariwisata syariah menekankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspeknya, termasuk pengelolaan desa wisata. Infrastruktur dan kegiatan pariwisata harus mematuhi hukum Islam. *Homestay* yang disosialisasikan kepada masyarakat diarahkan agar sesuai dengan nilai-nilai syariahnya.³⁸ Wisata syariah adalah perwujudan dari ciptaan manusia tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan yang mempunyai daya tarik untuk

³⁶ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2019 Tentang Kepariwisata, Bsb 1

³⁷ Francois dan Lionel becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018).

³⁸ Adhitia Pahlawan Putra, "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Puncak Kelor Ta Di Kabupaten Bone (Perspektif Pariwisata Syariah)."

dikunjungi.³⁹ Pariwisata Syariah juga kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata Syariah dapat dimanfaatkan oleh banyak universal selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika Syariah.⁴⁰

Penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip Syariah boleh dilakukan dengan syarat mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa. Prinsip umum penyelenggaraan pariwisata Syariah berdasarkan fatwa DSN MUI adalah wisata wajib:

- a. Terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tadzir/israf. Dan kemungkar.
- b. Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual.⁴¹

Pariwisata syariah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah, umrah, haji dan lain-lain. Sebenarnya pariwisata syariah bukan hanya wisata ziarah melainkan pariwisata adalah tren baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai islam. Seperti yang disebutkan di dalam firman Allah Swt Q.S Al-Imran ayat 137 sebagai berikut :

³⁹ Ibnu Elmi A S Pelu, Rahmad Kurniawan, and Wahyu Akbar, "Pariwisata Syariah Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah" (K-Media, 2020).

⁴⁰ Muliana Muliana, Zainal Said, and An Ras Try Astuti, "Potensi Wisata Syariah Pada Taman Wisata Puncak Bila Di Kabupaten Sidrap," 2023.

⁴¹ Syafaat Syufa'at and Zayyadi Ahmad, "Islamic Tourism Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah," 2022.

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿١٣٧﴾

Terjemahnya :

“Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah Swt, karena itu berjalan kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul).⁴²

Ayat diatas menunjukkan kepada manusia untuk merenungi keindahan ciptaan Allah swt, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk meningkatkan keimanan terhadap keesaan Allah swt dan memotivasi memenuhi kewajiban hidup.

Konsep Pariwisata Syariah

Kegiatan kepariwisataan adalah kegiatan yang mengutamakan pelayanan dengan berorientasi pada kepuasan wisatawan, pengusaha di bidang pariwisata, pemerintah dan masyarakat. Sebagai salah satu aktivitas dan psikis manusia.⁴³ Makna pariwisata syariah atau wisata halal mungkin akan berbeda-beda bagi setiap orang, ada yang mengartikan sebagai penyajian makanan dan buah-buahan yang halal atau aturan-aturan pariwisata yang mengikuti tata cara dalam syariat islam.

Wisata halal bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan merujuk pada islam. Artinya pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genre-genre yang berbau non islam, menyediakan fasilitas yang terpisah

⁴² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya QS.3: 137, (Surabaya: Karya Agung Surabaya. 2016).

⁴³ I Ketut Suwerna, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Pengetahuan Dasa Ilmu Pariwisata, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017),

antara laki-laki atau Perempuan yang non-muhrim.⁴⁴ Istilah wisata halal dalam literatur pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah seperti *islamic tourism*, *Syariah Tourism*, *halal travel*, *halal friendly* dan lain-lain. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim. Dalam hal ini hotel yang prinsip Syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas yang terpisah untuk pria dan wanita.

Kriteria Pariwisata Syariah menurut Riyanto Sofyan

a) Berorientasi pada kemaslahatan umum

Pariwisata syariah berfokus pada prinsip-prinsip islam dalam pengelolaan dan penyediaan layanan pariwisata. Tujuannya adalah untuk mencapai kemaslahatan umum dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan, kesopanan, dan keberkahan dalam setiap aspek perjalanan wisata.

b) Berorientasi pada pencerahan, penyegaran dan ketenangan

Bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan secara fisik, tetapi juga memberikan kedamaian spiritual dan mental kepada para wisatawan. ini bisa mencakup program yang menawarkan kesempatan untuk merenung, bermeditasi, atau menikmati alam dengan tenang, sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip islam.

c) Menghindari kemusyurukan dan khurafat

Pariwisata Syariah menekankan pada pemghindaran dari praktik

⁴⁴ Unggul Priyadi, "Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan," 2020.

kemusyrikan dan khurafat, sehingga mempromosikan pengalaman wisata yang sesuai dengan ajaran islam yang murni dan bebas dari unsur yang bertentangan dengan keyakinan.

d) Bebas maksiat

Pariwisata syariah yang bebas dari maksiat mengutamakan penghindaran dari Tindakan yang bertentangan dengan ajaran islam, seperti perjudian, minuman keras, dan pergaulan bebas, sehingga menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai agama bagi para wisatawan.

e) Menjaga kemandirian dan kenyamanan

Pariwisata syariah menegaskan pentingnya menjaga keamanan bagi para pengunjungnya dengan memastikan bahwa lingkungan wisata bebas dari potensi gangguan atau ancaman, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai islam untuk memastikan pengalaman yang baik bagi para wisatawan.

f) Menjaga kelestarian lingkungan

Menjaga kelestarian lingkungan dalam konteks pariwisata Syariah berarti mempertahankan dan melestarikan alam serta sumber daya alam yang ada.

g) Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Artinya memperhatikan dan menghargai adat dan budaya setempat, serta melibatkan komunitas lokal dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata, bertujuan untuk mempromosikan

keberagaman budaya dan memastikan bahwa pengalaman wisata tidak mengganggu atau merusak warisan sosial dan budaya yang ada.⁴⁵

Kriteria-kriteria tersebut membantu menciptakan pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, serta memberikan panduan bagi para wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang menghormati keyakinan dan prinsip-prinsip mereka.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan” yang dimaksud calon peneliti diatas yakni menyimpulkan penguraian definisi operasional yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami maksud dari penelitian tersebut maka calon peneliti perlu memaparkan definisi dari variabel yang terdapat dalam judul tersebut yakni:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu upaya yang dirancang secara sistematis untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan. Untuk mencapai tujuan promosi tersebut, pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan, karena tidak semua jenis strategi promosi sesuai dengan karakteristik produk tertentu. Kesalahan dalam menentukan strategi dapat menyebabkan pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan kerangka berpikir yang jelas dalam menentukan strategi promosi yang paling efektif.⁴⁶

⁴⁵ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Buku Republika, 2012).

⁴⁶ European Comission, “Strategi Promosu” 4, no. 1 (2016): 1–23.

2. Minat

minat merupakan keinginan, perhatian, emosi, ketertarikan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu. Minat sebuah cerminan dari percampuran antara pendirian, perhatian, dan gairah yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu. Pengalaman dan kepribadian seseorang dalam konsistensi tersebut didapat selama masa perkembangan seseorang dan tidak bersifat bawaan dari lahir. Kuliner

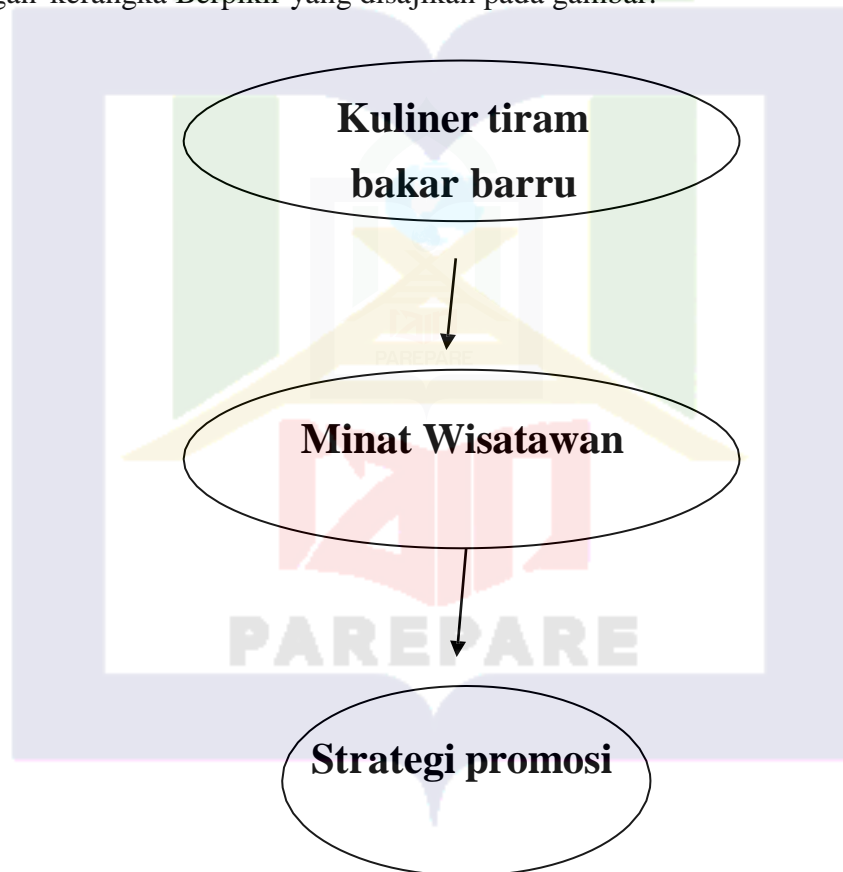
Kuliner adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan dan minuman, mulai dari proses produksi, pengolahan, penyajian, hingga konsumsi. Istilah kuliner sering dikaitkan dengan seni dalam memilih, mengolah, dan menikmati makanan.

3. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dengan memakan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan juga mendapatkan pengalaman menarik dengan memakan dan memasak aneka ragam makanan khas tiap daerah. Wisata kuliner merupakan wisata yang dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan tujuan mencoba makanan.

D. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir berfungsi sebagai peta konseptual yang akan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian untuk menjawab permasalahan yang akan di bahas. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran atau deskriptif mengenai pengembangan usaha tiram dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Lajari Kabupaten Barru. Berikut adalah bagan kerangka Berpikir yang disajikan pada gambar:



Gambar 2.1 Bagan kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare dengan merujuk kepada buku-buku metode penelitian yang ada. Metode penelitian yang ada didalam buku tersebut mencakup beberapa bagian, yaitu jenis penelitian, subjek, objek, lokasi dan waktu penelitian, focus peneliti, sumber data yang digunakan, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung dalam riset kualitatif, di mana peneliti akan mengamati gejala-gejala yang sedang diteliti secara langsung dari objek penelitian. Metode observasi yang diterapkan dalam setiap kegiatan penelitian dapat bervariasi tergantung pada konteks, kebutuhan, dan tujuan penelitian.⁴⁷

Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan dengan cara mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan.⁴⁸ Istilah metodologi berasal dari kata metode yang berarti jalan, namun demikian, menurut kebiasaan metode dirumuskan dengan kemungkinan-kemungkinan suatu tipe yang dipergunakan dalam penelitian dan penilaian.⁴⁹

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

⁴⁷ Hamdi Agustin, "TEORI BANK SYARIAH" 2, no. 1 (2021): 67–83; Moh Yasin Soumena, "Hygiene And Sanitatio Analisis Of Atiqah Sharia Pinrang," *Homepage* 02, no. April (2024): 60–72.

⁴⁸ Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi., *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 1.

⁴⁹ Soerjono Soekanto., *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012), h. 5.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, yaitu suatu metode ilmiah yang bertujuan menggali informasi secara mendalam mengenai suatu kasus tertentu. Fokus utamanya adalah memahami fenomena dalam lingkungan sosial secara alami, dengan memberikan perhatian khusus pada interaksi dan komunikasi yang intens antara peneliti dan objek kajian. Dalam pendekatan kualitatif, konteks sosial dipandang sebagai kesatuan yang utuh antara individu yang diteliti dan lingkungan sosial tempat mereka berada.⁵⁰

Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, karena penelitian ini berdasarkan fenomena nyata dan pengambilan data tentang Strategi Pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten barru

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini berada di Desa lipukasi, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. Waktu Penelitian yang digunakan kurang lebih satu bulan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten Barru

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan tempat atau asal diperolehnya informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Dalam upaya menjawab rumusan masalah, seringkali diperlukan satu atau lebih sumber data, tergantung

⁵⁰ Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif* : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial (Jakarta: Selembang Humanika, 2011)

pada kebutuhan serta kelengkapan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini juga akan menentukan apakah data yang diperoleh tergolong sebagai data primer atau data sekunder.⁵¹ Menurut macam atau jenisnya dibedakan antara data primer dan sekunder. Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data primer

Menurut Rosady Ruslandata pokok hasil penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Melalui observasi serta wawancara mendalam dari informan, Adapun bentuknya adalah pernyataan-pernyataan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan cacat secara tertulis. Dari hasil observasi dan wawancara penelitian mengembangkan dan mengumpulkan menjadi bahan kajian memperoleh hasil temuan informan ditentukan berdasarkan kualifikasi dan kebutuhan penelitian.⁵² Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu masyarakat yang ada di Lajari, Desa lipukasi, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Rahmad Kriantono dalam bukunya teknik riset komunikasi adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dengan kata lain dengan pelengkap. Berupa dokumen-dokumen atau data tertulis lain yang

⁵¹ Wahidmurni., Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif, repository uin-malang ac.id (28 Januari 2020).

⁵² Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto, Komunikasi pembangunan dan Perubahan Sosial (Rajawali Pers, 2011), h. 164-166.

berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupu geografik. Yang di dapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula, rapar pengumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁵³

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*Depth interview*)

Wawancara merupakan teknik penelitian yang paling mencerminkan pendekatan sosiologis dibandingkan metode sosial lainnya, karena metode ini didasarkan pada interaksi verbal langsung antara peneliti dan informan.

Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.⁵⁴ Dengan demikian, dapat diperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti dan penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yaitu pengunjung, akademisi/praktisi.

⁵³ Rahmad Kriyantono, Teknik Praktik Riset Komunikasi (Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 42.

⁵⁴ Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia Lainnya, (Jakarta: Prenada Media, 2011). h. 111.

2. Pengamatan (*Observation*)

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁵⁵

Peneliti menggunakan observasi langsung dimana peneliti mengamati masalah-masalah yang berkaitan dengan apa yang menjadi permasalahan peneliti yaitu Promosi usaha kuliner tiram bakar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses yang dilakukan dengan menelusuri kembali berbagai sumber data yang berasal dari dokumen, yang berfungsi sebagai pelengkap dan penguat terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Sumber dokumen ini dapat diperoleh dari berbagai tempat di lapangan, seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, maupun dokumen resmi institusi. Studi dokumentasi sendiri adalah metode pengumpulan data yang tidak dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian. Jenis dokumen yang digunakan pun beragam, tidak terbatas pada dokumen resmi saja.⁵⁶, dokumen seperti gambar atau foto saat penelitian berlangsung di Tiram Bakar Barru.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga

⁵⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian* (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2009), h. 63.

⁵⁶ Burhan Bung, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga, 2001).h 70

keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:⁵⁷

1. Uji *Credibility*

Derajat kepercayaan atau *credibility* dalam penelitian kualitatif adalah istilah validitas yang berarti bahwa instrumen yang dipergunakan dan hasil pengukuran yang dilakukan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.⁵⁸

2. Uji *Tranferbility*

Penelitian kualitatif tidak dikenal validitas eksternal tetapi menggunakan istilah atau konsep keteralihan atau transferabilitas keteralihan berarti bahwa hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan pada situasi lain yang memiliki karakteristik dan konteks yang relatif sama.⁵⁹

3. Uji *Dependability*

Penelitian Kualitatif dikenal sebagai istilah reabilitas yang menunjukkan konsistensi hasil penelitian meskipun penelitian itu dilakukan berulang kali.⁶⁰

4. Uji *Depenbility*

Penelitian kualitatif dikenal pengujian dependabilitas yang dilakukan dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari menentukan masalah, menentukan sumber data, pengambilan atau pembangkitan

⁵⁷ Helauddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif, "(Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 132.

⁵⁸ Helauddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif, "(Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 134.

⁵⁹ Helauddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif, "(Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 139.

⁶⁰ Helauddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif, "(Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 140.

data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data, dan membuat kesimpulan.⁶¹

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis data merupakan proses untuk mencari dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Hal ini dilakukan dengan mengkategorikan data, merincinya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih informasi yang relevan untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan agar data tersebut dapat dengan mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A Michael Huberman,⁶² sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langka yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Mereduksi data berarti menyaring dan merangkum informasi utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola yang muncul, serta menghapus bagian-bagian yang tidak relevan.⁶³ Reduksi data merupakan bentuk analisis yang bertujuan untuk memperjelas, memilih, memfokuskan, dan menyusun data dengan cara tertentu, sehingga kesimpulan akhir dapat disusun dan dikategorikan. Proses reduksi data melibatkan pemisahan dan transformasi data "mentah" yang tercatat dalam catatan lapangan tertulis. Data mentah adalah informasi yang sudah dikumpulkan tetapi belum diatur secara sistematis atau

⁶¹ Helauddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif," (Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 141.

⁶² Basrowi & Surwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Reneka Cipta, 2008), h. 209-210

⁶³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

numerik.⁶⁴ " Data "mentah" yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang belum diproses atau dianalisis oleh peneliti. Oleh karena itu, proses reduksi data terjadi sepanjang kegiatan penelitian berlangsung.⁶⁵

Proses reduksi data juga dilakukan oleh peneliti di lapangan pada saat melakukan kegiatan wawancara kepada beberapa karyawan karena jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, maka penelitian terlebih dahulu harus memilih dan memisahkan informasi yang dibutuhkan dan informasi yang tidak dibutuhkan dalam penelitian. Hasil wawancara dari pengunjung, akademisi/praktisi, pelaku usaha kuliner tiram bakar kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan atau membuang informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan di objek usaha kuliner tiram bakar selanjutnya dianalisis. Analisis data bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang yang menjadi pokok permasalahan yang diteliti yaitu strategi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten barru.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, penyajian data adalah sekumpul informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya

⁶⁴ Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, Statistik, (PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

⁶⁵ Muri A Yusuf. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan (Prenada Media, 2016), h. 406.

kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.⁶⁶

3. Vertifikasi Data

Kesimpulan atau vertifikasi data adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini penelitian mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksud untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁶⁷

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan vertifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat penelitian kembali ke lapangan. maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶⁸

⁶⁶ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015), h. 123.

⁶⁷ Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 124.

⁶⁸ Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 177.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi promosi pelaku usaha dalam mempromosikan kuliner tiram bakar di kabupaten barru

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung

Promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan⁶⁹

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan

Seperti yang dikatakan ibu Sukriah selaku pelaku usaha
 “Untuk menarik minat wisatawan, promosi jadi salah satu cara penting untuk memperkenalkan dan bikin usaha makin dikenal. Ada banyak strategi yang sudah dipakai untuk menarik perhatian wisatawan, mulai dari pakai media

⁶⁹ Deyana Ayu Suciana and Erwin Syahputra, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid,” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 2 (2023): 95–115, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1058>.

sosial(tiktok,Instagram,whatshap dan facebook), kerja sama influencer di antaranya inara Rusli dan resa zakaria.”

Wawancara tersebut menyatakan bahwa Dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata kuliner, strategi promosi memegang peranan penting dalam mengenalkan dan membangun citra usaha. Berdasarkan hasil wawancara, berbagai strategi telah diterapkan untuk menarik minat wisatawan ke usaha tiram bakar ini, mulai dari pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga penyediaan promo menarik bagi pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, usaha ini terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner laut. Penjelasan lainnya juga dijelaskan oleh bapak Idris yang juga merupakan pelaku usaha kuliner tiram bakar. Beliau menjelaskan dalam wawancaranya

“bahwa Wisatawan lokal menjadi sasaran dalam usaha tiram bakar ini karena mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap kuliner khas daerah. Selain itu, wisatawan lokal juga lebih suka mencari pengalaman baru yang unik termasuk mencicipi makanan laut seperti tiram bakar. Dengan harga yang lebih murah dibanding wisatawan luar negeri, mereka juga lebih mungkin untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut di kalangan wisatawan lokal.”

Wawancara selanjutnya Bersama ibu Nurmin selaku pelaku usaha mengatakan

“Usaha tiram bakar ini tidak cuma pakai strategi promosi yang kreatif untuk menarik wisatawan, tapi juga tetap fokus menjaga kualitas rasa dan kesegaran tiram biar selalu fresh. Banyak cara yang dilakuin, mulai dari milih bahan baku yang bagus, mengatur stok dengan baik, sampai memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.”

Wawancara lainnya juga disampaikan oleh ibu mila yang mengatakan

“Untuk menarik minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, kami menggunakan beberapa strategi promosi yang cukup efektif. Salah satunya, kami aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan foto-foto makanan yang menggugah selera, testimoni pelanggan, hingga video singkat proses pembakaran tiram.”

Penjelasan lainnya oleh bapak Sudirman mengatakan bahwa

"Kami sadar bahwa promosi itu penting. Biasanya kami memanfaatkan media sosial pribadi untuk memposting foto dagangan, lalu menggunakan fitur story dan live agar pembeli bisa lihat langsung proses pembakaran tiram.

Kami juga memberi promo khusus untuk wisatawan, seperti potongan harga untuk pembelian tertentu atau bonus tiram. Kami sering minta pengunjung untuk tagging akun kami dan menulis ulasan, karena itu bisa menjangkau lebih banyak orang.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tiram bakar barru rata-rata menggunakan media sosial sebagai tempat promosi di antaranya,facebook (Tiram bakar Arsyah), Instagram (tiram_bakar_arsyah), tiktok (RM.Tiram bakar mama syakira) dan lain sebagainya. Juga mempromosikan tiram bakar dari mulut ke mulut.

2. Minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di kabupaten barru

Wisata kuliner tiram bakar barru merupakan wisata kuliner lokal yang menjadi ciri khas barru yang harus di ekslpore sampai ke wisatawan

mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplere bagaimana minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di barru. Wawancara dilakukan Bersama bapak idris selaku pelaku usaha kuliner tiram bakar mengatakan bahwa

“bahwa Wisatawan lokal menjadi sasaran dalam usaha tiram bakar ini karena mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap kuliner khas daerah. Selain itu, wisatawan lokal juga lebih suka mencari pengalaman baru yang unik termasuk mencicipi makanan laut seperti tiram bakar. Dengan harga yang lebih murah dibanding wisatawan luar negeri, mereka juga lebih mungkin untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain”

Wawancara selanjutnya bersama dengan ibu Sukriah yang mnyatakan bahwa

"Kalau dilihat dari tahun ke tahun, minat wisatawan terhadap tiram bakar di Barru terus meningkat, apalagi saat musim liburan seperti sudah lebaran atau hari libur.”

Penjelasan lainnya di jelaskan oleh ibu Nurmin yang mengatakan bahwa

“Banyak orang dari luar daerah yang penasaran karena kuliner ini memang tidak umum ditemukan di tempat lain. Tiram bakar kami dikenal karena rasa segar dan sambalnya yang khas. Banyak yang datang karena rekomendasi dari media sosial atau cerita dari teman dan keluarga mereka yang sudah pernah mencoba.”

Penjelasan dari Ibu mila juga mengatakan bahwa

"Sejauh ini, minat wisatawan sangat baik, bahkan sering

kali kami kewalahan saat musim liburan karena pengunjung membludak, terutama dari luar daerah seperti Makassar, Parepare, bahkan ada juga dari luar Sulawesi. Biasanya mereka penasaran karena dengar cerita dari teman atau lihat konten di media sosial.”

Selain itu penjelasan dari bapak Sudirman selaku pelaku usaha

mengatakan bahwa

“Wisatawan itu suka sesuatu yang unik, dan tiram bakar ini termasuk kuliner yang langka dan punya cita rasa khas. Mereka juga tertarik karena bisa langsung melihat proses pembakaran tiram secara tradisional di tempat terbuka, itu menjadi daya tarik tersendiri.”

Ada juga wisatawan yang sengaja datang untuk mencoba tiram bakar sebagai bagian dari wisata kuliner mereka. Mereka bilang, suasana makannya yang dekat laut dan alami itu bikin pengalaman jadi lebih berkesan. Jadi kami selalu berusaha menjaga rasa, kebersihan, dan pelayanan agar mereka puas dan mau datang lagi atau merekomendasikan ke orang lain.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan terhadap kuliner khas ini terus menunjukkan peningkatan yang positif. Wisatawan lokal menjadi salah satu target utama karena mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap kuliner khas daerah. Selain itu, mereka juga cenderung mencari pengalaman kuliner baru yang unik, terutama makanan laut seperti tiram bakar. Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan kuat mengapa wisatawan lokal lebih mudah untuk kembali dan bahkan merekomendasikan pengalaman ini kepada orang lain.

Ibu Sukriah menyampaikan bahwa minat terhadap tiram bakar cenderung meningkat dari tahun ke tahun, terutama saat musim liburan seperti pasca-Lebaran atau hari-hari besar lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa tiram bakar telah menjadi salah satu daya tarik kuliner yang dinantikan oleh para pengunjung, baik lokal maupun luar daerah.

Senada dengan itu, Ibu Nurmin menambahkan bahwa banyak pengunjung berasal dari luar daerah yang datang karena penasaran dengan keunikan kuliner ini. Tiram bakar dikenal dengan rasa yang segar serta sambalnya yang khas. Menurutnya, daya tarik utama datang dari promosi alami melalui media sosial dan testimoni dari orang-orang terdekat yang sudah lebih dahulu mencoba.

Hal ini diperkuat oleh Ibu Mila, yang menyatakan bahwa saat musim liburan, para pelaku usaha bahkan sering kewalahan karena jumlah pengunjung yang meningkat drastis. Banyak dari mereka berasal dari kota-kota besar seperti Makassar, Parepare, dan bahkan dari luar Sulawesi. Kebanyakan dari mereka mengenal tiram bakar melalui media sosial atau rekomendasi dari teman.

Sementara itu, Bapak Sudirman menyoroti aspek pengalaman unik yang ditawarkan oleh kuliner tiram bakar. Menurutnya, wisatawan menyukai sesuatu yang berbeda dan autentik. Proses pembakaran tiram secara tradisional di tempat terbuka menjadi daya tarik tersendiri. Suasana makan yang dekat laut dan alami juga memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan. Oleh karena itu, para pelaku usaha berusaha menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan agar pengunjung merasa puas dan berpotensi untuk kembali ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru sangat tinggi, didorong oleh keunikan rasa, suasana, serta dukungan dari media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

3. faktor penghambat kuliner tiram bakar di kabupaten barru

Meskipun wisata kuliner tiram bakar barru memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan karena ciri khasnya, tetapi dalam pengembangannya tentu ada saja faktor menjadi penghambat, sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Mila bahwasanya

“Ada banyak hambatan yang dihadapi selama menjual tiram bakar, mulai dari stok bahan baku yang biasa tidak stabil dan tidak fresh, cuaca yang berubah-ubah sehingga mempengaruhi hasil tangkapan, akses dan fasilitas parkir yang kurang memadai, sampai persaingan sesama penjual tiram.”

Penjelasan lainnya juga dijelaskan oleh ibu Nurmin yang mengatakan bahwa

"Kami juga terkendala pada kurangnya fasilitas pendukung, seperti tempat makan yang memadai untuk menampung banyak pengunjung. Saat ramai, kami sering kehabisan tempat duduk dan itu bisa membuat wisatawan merasa kurang nyaman."

Penjelasan dari bapak Sudirman sebagai pelaku usaha juga mengatakan bahwa

“soal promosi yang masih terbatas. Tidak semua pelaku usaha punya akses atau kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal. Jadi masih banyak wisatawan yang belum tahu kalau Barru punya kuliner tiram bakar yang enak dan khas.”

Penjelasan lain dari ibu Sukriah yang mengatakan bahwa

“pengelolaan kebersihan dan pengemasan produk. Karena sebagian besar usaha masih bersifat tradisional dan

dilakukan secara mandiri, jadi belum semua tempat memiliki sistem pengolahan limbah atau penyajian yang lebih modern dan higienis. Hal ini kadang bisa mempengaruhi kenyamanan pengunjung luar daerah."

Sedangkan penjelasan dari bapak Idris juga mengatakan bahwa

"Salah satu hambatan yang kami alami adalah ketersediaan bahan baku, terutama saat cuaca buruk atau musim ombak besar. Kadang nelayan tidak bisa melaut, jadi stok tiram jadi terbatas. Padahal permintaan tetap tinggi, apalagi saat musim liburan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan dan keberlangsungan usaha mereka. Hambatan yang paling sering disebutkan adalah ketidakstabilan stok bahan baku, yang disebabkan oleh faktor cuaca buruk atau musim ombak besar, sehingga nelayan sulit melaut dan tiram yang diperoleh tidak selalu dalam kondisi segar.

Selain itu, pelaku usaha juga menghadapi kendala dalam hal fasilitas pendukung, seperti keterbatasan tempat duduk dan akses parkir yang kurang memadai, terutama saat jumlah pengunjung meningkat pada musim liburan. Hal ini dapat berdampak pada kenyamanan wisatawan dan pengalaman mereka saat menikmati kuliner.

Persaingan antar penjual juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan. Sementara itu, promosi yang masih terbatas menjadi hambatan dalam menjangkau wisatawan yang lebih luas, karena tidak semua pelaku usaha memiliki

kemampuan atau akses untuk menggunakan media digital secara optimal.

Di sisi lain, pengelolaan kebersihan dan pengemasan produk juga menjadi perhatian, mengingat sebagian besar usaha masih dilakukan secara tradisional. Kurangnya sistem pengolahan limbah dan penyajian yang higienis berpotensi menurunkan minat wisatawan, khususnya dari luar daerah yang lebih memperhatikan aspek sanitasi.

Secara keseluruhan, meskipun tiram bakar memiliki potensi besar sebagai ikon kuliner khas Barru, masih diperlukan perhatian dan dukungan lebih lanjut dalam hal infrastruktur, pelatihan promosi digital, pengelolaan lingkungan, serta ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan agar kuliner ini dapat berkembang secara optimal dan berdaya saing tinggi di sektor pariwisata.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi promosi pelaku usaha dalam mempromosikan kuliner tiram bakar di kabupaten barru

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar tertarik membeli atau mencoba produk tersebut. Promosi juga dapat meningkatkan elastisitas permintaan dan membentuk citra positif suatu produk atau usaha di benak konsumen. Dalam konteks usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, strategi promosi terbukti memainkan peranan

penting dalam mengenalkan serta meningkatkan daya tarik usaha kepada wisatawan.

Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan dikabupaten Barru di antaranya:

a. Periklanan

periklanan yang bisa digunakan untuk promosi kuliner tiram bakar Barru, baik dalam bentuk poster digital, caption media sosial, maupun iklan lisan

b. Promosi

Berikut ini adalah beberapa **contoh promosi** Tiram Bakar Barru yang bisa digunakan untuk berbagai media seperti media sosial, banner, brosur, atau bahkan promosi mulut ke mulut:

Promo Spesial Akhir Pekan!

Beli 3 porsi Tiram Bakar, GRATIS 1 Es Kelapa Muda

Hanya berlaku Sabtu – Minggu!

Lokasi: Warung Tiram Bakar Mak Nia – Pantai Sumpang

Yuk ajak teman, saudara, dan keluarga buat nikmatin kuliner khas Barru yang melegenda!

#PromoKulinerBarru #TiramBakarPromo

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non-bayar (gratis) yang biasanya diperoleh melalui liputan media, ulasan, atau kabar dari mulut ke mulut yang menyebar secara alami. Untuk kuliner Tiram Bakar Barru, berikut adalah contoh bentuk publisitas yang bisa atau biasa digunakan:

1. Liputan Media Lokal atau Online

Contoh:

Artikel di media online seperti *Tribun Barru* atau *Sulsel Ekspres* dengan judul:
“Nikmatnya Tiram Bakar Barru, Kuliner Laut Andalan Wisata Pantai Sumpang”

Liputan ini menceritakan keunikan rasa, asal bahan yang segar dari nelayan setempat, dan antusiasme pengunjung yang datang dari luar kota.

2. Ulasan atau Testimoni dari Food Blogger / Influencer

Contoh:

Seorang food vlogger lokal atau selebgram kuliner memposting video review:

“Pertama kali coba Tiram Bakar Barru! Rasanya beda, fresh banget, dan bumbunya meresap. Harus cobain kalau ke Sulsel!”

Ini meningkatkan awareness tanpa harus membayar promosi berbayar.

3. Rekomendasi dari Wisatawan / Pengunjung (Word of Mouth)

Contoh:

Pengunjung membagikan pengalaman mereka di media sosial pribadi seperti:

“Lagi liburan di Barru? Jangan lupa mampir makan Tiram Bakar di Pantai Sumpang! Enak dan murah, recommended ”

Postingan seperti ini bisa menyebar ke teman-temannya tanpa biaya promosi dari penjual.

4. Acara atau Festival Kuliner Daerah

Contoh:

Tiram Bakar Barru tampil dalam event seperti “**Festival Kuliner Sulsel**” yang diadakan oleh dinas pariwisata.

Kehadiran di event ini sering diliput media, bahkan TV lokal, yang otomatis memberi publisitas gratis.

5. Publikasi dari Pemerintah Daerah / Pariwisata

Contoh:

Dinas Pariwisata Kabupaten Barru mempromosikan Tiram Bakar sebagai bagian dari paket wisata kuliner. Misalnya di brosur, website, atau media sosial mereka.

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha menunjukkan bahwa mayoritas promosi dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial menjadi sarana yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur seperti story, live, dan unggahan visual berupa foto maupun video proses pembakaran tiram untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal ini sejalan dengan konsep promosi modern yang menitikberatkan pada pemasaran digital dan komunikasi visual yang menarik.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Sukriah, media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan konten, tetapi juga untuk berkolaborasi dengan influencer lokal, seperti Inara Rusli dan Resa Zakaria. Kolaborasi ini dinilai efektif karena mampu memberikan pengaruh

langsung kepada pengikut influencer dan mendorong minat untuk mencoba kuliner tiram bakar. Selain itu, penggunaan promo menarik, seperti potongan harga atau bonus produk, juga menjadi strategi tambahan yang digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama saat musim liburan.

Bapak Idris menambahkan bahwa sasaran utama promosi adalah wisatawan lokal, yang dinilai memiliki rasa penasaran tinggi terhadap makanan khas daerah dan cenderung menyukai pengalaman kuliner yang baru. Dengan harga yang terjangkau, wisatawan lokal lebih berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap serta menyebarkan informasi secara dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif.

Strategi promosi ini juga dibarengi dengan penjagaan kualitas produk, seperti yang disampaikan oleh Ibu Nurmin. Menurutnya, menjaga kesegaran tiram dan memberikan pelayanan yang baik merupakan bagian dari strategi promosi tidak langsung. Pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk secara sukarela kepada orang lain.

Sementara itu, Ibu Mila dan Bapak Sudirman menekankan pentingnya kontinuitas promosi melalui media sosial pribadi, serta keterlibatan pelanggan dalam kegiatan promosi. Mereka secara aktif meminta pelanggan untuk menandai akun media sosial mereka atau menuliskan ulasan positif setelah mencicipi produk. Hal ini dapat memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan yang besar.

Dari keseluruhan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru berfokus pada pemanfaatan media digital, promosi dari mulut ke mulut, kerja sama dengan influencer, serta peningkatan pelayanan dan kualitas produk. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan minat wisatawan dan membantu membentuk citra kuliner tiram bakar sebagai salah satu ikon kuliner lokal yang layak dicoba.

2. Minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di kabupaten barru

Wisata kuliner merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan sektor pariwisata, di mana keberagaman makanan lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kabupaten Barru memiliki salah satu ikon kuliner khas yang cukup menonjol, yaitu tiram bakar. Kuliner ini tidak hanya menjadi sajian lokal biasa, tetapi juga telah berkembang menjadi destinasi kuliner yang banyak diminati wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, diketahui bahwa minat wisatawan terhadap tiram bakar tergolong sangat tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Idris, wisatawan lokal menjadi segmen pasar utama yang paling potensial. Hal ini disebabkan oleh tingginya rasa penasaran wisatawan terhadap kuliner khas daerah, serta kecenderungan mereka untuk mencari pengalaman baru yang unik. Selain itu, harga yang terjangkau dibandingkan dengan standar

internasional juga mendorong wisatawan lokal untuk lebih mudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ibu Sukriah memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa tren kunjungan wisatawan terus meningkat setiap tahun, terutama saat momen hari besar seperti lebaran atau musim liburan. Hal ini menunjukkan bahwa tiram bakar telah menjadi kuliner musiman yang dinantikan, bukan hanya oleh penduduk lokal, tetapi juga oleh wisatawan dari luar daerah.

Sementara itu, Ibu Nurmin menekankan bahwa keunikan rasa dan kesegaran tiram bakar menjadi faktor utama yang menarik minat wisatawan, terutama yang berasal dari luar daerah. Menurutnya, pengunjung sering kali datang karena pengaruh promosi dari media sosial atau melalui cerita dan testimoni dari teman dan keluarga mereka yang sudah mencoba terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut dan kekuatan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap tiram bakar Barru.

Penjelasan dari Ibu Mila menambahkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara drastis kerap terjadi saat musim liburan. Para pelaku usaha bahkan mengaku kewalahan melayani pelanggan karena jumlahnya yang melebihi kapasitas normal. Mayoritas dari mereka berasal dari kota-kota besar seperti Makassar dan Parepare, bahkan ada juga dari luar pulau Sulawesi. Ini mengindikasikan bahwa tiram

bakar Barru telah menjadi salah satu kuliner tujuan yang mulai dikenal di kalangan wisatawan lintas daerah.

Lebih lanjut, Bapak Sudirman menyoroti aspek pengalaman sebagai faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Ia menjelaskan bahwa proses pembakaran tiram secara langsung di tempat terbuka dan suasana makan yang dekat dengan laut memberikan pengalaman yang unik dan autentik bagi pengunjung. Hal ini menjadi nilai tambah yang tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menyuguhkan pengalaman wisata kuliner yang menyeluruh. Oleh karena itu, menjaga kualitas rasa, kebersihan, serta pelayanan dianggap sebagai bentuk promosi tidak langsung yang efektif untuk menjaga loyalitas pengunjung.

Secara keseluruhan, pembahasan dari wawancara ini menunjukkan bahwa tingginya minat wisatawan terhadap kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Keunikan rasa dan kualitas bahan baku
2. Harga yang terjangkau
3. Suasana dan pengalaman makan yang khas
4. Pengaruh media sosial dan testimoni konsumen
5. Momen liburan yang meningkatkan intensitas kunjungan

Dapat disimpulkan bahwa kuliner tiram bakar tidak hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga telah berkembang sebagai objek wisata kuliner yang memiliki nilai budaya dan ekonomi. Dengan terus menjaga kualitas serta memperluas strategi promosi yang tepat,

kuliner tiram bakar Barru berpotensi dikenal hingga ke tingkat nasional maupun mancanegara.

3. Faktor penghambat kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru

Meskipun kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata lokal, dalam praktiknya terdapat berbagai hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil wawancara, hambatan-hambatan ini bersifat kompleks dan saling berkaitan, baik dari aspek produksi, sarana prasarana, promosi, maupun manajemen usaha.

A. Kondisi Cuaca tidak stabil

Salah satu hambatan utama yang sering disebutkan oleh pelaku usaha, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mila dan Bapak Idris, adalah ketidakstabilan ketersediaan bahan baku tiram. Hal ini dipengaruhi oleh faktor alam seperti cuaca buruk dan musim ombak besar yang menyebabkan nelayan kesulitan melaut. Akibatnya, stok tiram menjadi terbatas dan kualitasnya tidak selalu segar, padahal permintaan bisa meningkat drastis saat musim liburan. Ketergantungan terhadap kondisi alam ini menjadi tantangan besar dalam menjaga kesinambungan produksi.

B. Keterbatasan Fasilitas

Selain itu, minimnya fasilitas pendukung juga menjadi penghambat dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nurmin, tempat makan yang terbatas dan area parkir yang tidak memadai membuat

pengunjung merasa tidak nyaman, khususnya ketika terjadi lonjakan pengunjung. Ketidaksiapan dalam menampung wisatawan dalam jumlah besar berpotensi menurunkan pengalaman dan kepuasan mereka. Aksesibilitas merupakan sarana yang bertujuan untuk memberikan kemudahan selama melakukan perjalanan atau selama berwisata di destinasi wisata.⁷⁰

Masalah promosi yang belum maksimal turut menjadi perhatian penting dalam pengembangan usaha. Bapak Sudirman menyatakan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media sosial atau strategi promosi digital secara optimal. Akibatnya, kuliner tiram bakar belum dikenal secara luas oleh wisatawan luar daerah, meskipun potensinya sangat besar. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan pelatihan promosi bagi pelaku usaha.

C. Packing

Di sisi lain, pengelolaan kebersihan dan pengemasan produk juga menjadi tantangan tersendiri. Ibu Sukriah mengungkapkan bahwa sebagian besar usaha masih bersifat tradisional dan dilakukan secara mandiri, sehingga belum semua tempat memiliki sistem pengolahan limbah atau standar penyajian yang higienis. Padahal, kenyamanan dan kebersihan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh wisatawan, terutama yang berasal dari luar daerah

⁷⁰ Mustika Syarifuddin and Tiara Ramadhani Ali, “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Di Kota Parepare,” *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 21, no. 2 (2025): 184–95, <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.686>.

D. Saing.

Tak kalah penting, persaingan antar penjual juga menjadi salah satu hambatan yang dirasakan di lapangan. Dalam kondisi pasar yang semakin terbuka, para pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga kualitas rasa, pelayanan, serta inovasi agar dapat bertahan dan berkembang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kuliner tiram bakar Barru tidak lepas dari berbagai hambatan internal maupun eksternal. Kondisi cuaca tidak stabil, keterbatasan fasilitas, packingan yang masih kurang bersih, serta meningkatnya daya saing sesama pelaku usaha menjadi faktor-faktor utama yang menghambat kemajuan usaha ini. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, untuk menyediakan infrastruktur pendukung, pelatihan usaha, serta sistem distribusi bahan baku yang lebih stabil. Dengan penanganan yang tepat, hambatan-hambatan ini dapat diminimalkan sehingga tiram bakar Barru mampu bersaing sebagai destinasi wisata kuliner unggulan, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

1. usaha tiram bakar di Kabupaten Barru memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan strategi pemasaran yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak.
2. Pelaku usaha telah menerapkan berbagai strategi, mulai dari pemasaran yang menargetkan wisatawan lokal, promosi melalui media sosial dan influencer, hingga menjaga kualitas rasa dan inovasi menu. Namun,
3. ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti ketersediaan bahan baku, kondisi cuaca, aksesibilitas, dan persaingan usaha. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, usaha ini berpeluang untuk terus berkembang dan menjadi daya tarik kuliner khas daerah yang semakin dikenal luas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha tiram bakar di Kabupaten Barru berperan penting dalam menarik minat wisatawan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer (Inara Rusli dan Resa Zakaria). Selain itu, wisatawan lokal menjadi target utama karena memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kuliner khas daerah serta kemungkinan besar untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun, dalam menjalankan usaha ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, seperti ketersediaan bahan baku yang tidak selalu stabil, kondisi cuaca yang mempengaruhi hasil tangkapan, keterbatasan akses dan fasilitas parkir, serta persaingan antar usaha kuliner sejenis. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat wisatawan tidak hanya terbatas pada strategi promosi, tetapi juga peningkatan kualitas layanan, pemilihan bahan baku yang segar, serta diversifikasi menu agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.

B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran dan bahan masukan pengusaha tiram bakar di desa lipukasi kabupaten barru, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha dapat terus meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran dengan lebih mengoptimalkan penggunaan media digital serta memperluas kerja sama dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan komunitas pariwisata.
2. Bagi pemerintah kabupaten barru dukungan dari pemerintah dalam pengembangan infrastruktur sangat diperlukan untuk meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha. Dengan strategi yang tepat dan sinergi antara berbagai pihak, usaha kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh sebagai destinasi wisata kuliner unggulan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-karim

- Afifah, Tuti Hartati, and Erlyn Rosalina. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Peer To Peer (P2P) Lending Di DKI Jakarta." *Polteknik Negeri Jakarta*, 2021.
- Agustin, Hamdi. "TEORI BANK SYARIAH" 2, no. 1 (2021): 67–83.
- Ajzen, I. "Teori Perilaku Terencana." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Amika, Ilma, Trisla Warningsih, and Firman Nugroho. "Kontribusi Mata Pencaharian Alternatif Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan: Studi Kasus Di Kelurahan Bagan Hulu, Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Indonesia." *Jurnal Ilmiah Pertanian* 19, no. 1 (2022): 38–47.
- Azzarah, Dwi Aini, Agus Syam, Nurjannah Nurjannah, Nurdiana Nurdiana, and Ratnah Ratnah. "Pengelolaan Usaha Tiram Bakar Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Lajari Kabupaten Barru." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 9, no. 1 (2023): 239. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1229>.
- Bawazir, Tohir. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Pustaka Al Kautsar, 2013.
- Besra, Eri. "Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2012).
- Cherniaieva, A.A. "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia." *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)* 16, no. 4 (2021): 327–32. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>.
- Comission, European. "Strategi Promosu" 4, no. 1 (2016): 1–23.
- Destina Paningrum, S E. *Buku Referensi Investasi Pasar Modal*. Lembaga Chakra Brahmana Lentera, 2022.
- Deyana Ayu Suciana, and Erwin Syahputra. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 2 (2023): 95–115. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1058>.
- Goleman, Daniel;, Richard; Boyatzis, and Annie Perdana Mckee. "Tinjauan Umum UMKM." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.
- Ida Bagus. "Peran Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di

- Sanur.” *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)* 2, no. 1 (2022): 11–20.
- Linda, Johar, Fahrul Anam, Putri Maqfirah, Lia Kartika, Cindy Angraen, Firdatu Ainun, Astuti, and Nurul Fanaysillah Muchtar. “Pengembangan Usaha Kuliner Tiram Bakar Desa Garessi Kecamatan Tanete Rilau Barru.” *Jurnal Lepa-Lepa Open* 3, no. 4 (2023): 669–76.
- Lupiyoadi, Rambat. “Manajemen Perusahaan Jasa: Teori Dan Praktek.” *Jakarta: Salemba Empat*, 2004.
- Mayasari, Ira, and Adrian Sesar Pasaribu. “Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat.” *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)* 1, no. 1 (2021): 1–15. <https://doi.org/10.21009/jppv1i1.01>.
- Homepage* 02, no. April (2024): 60–72.
- Muliana, Muliana, Zainal Said, and An Ras Try Astuti. “Potensi Wisata Syariah Pada Taman Wisata Puncak Bila Di Kabupaten Sidrap,” 2023.
- Nashirun. “Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah* 3, no. 2 (2020): 1–15.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M Ruslianor Maika. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693–702.
- Paturusi, Samsul A. “Perencanaan Tata Ruang Kawasan Pariwisata.” *Materi Kuliah Perencanaan Kawasan Pariwisata, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar, Bali*, 2001.
- Pelu, Ibnu Elmi A S, Rahmad Kurniawan, and Wahyu Akbar. “Pariwisata Syariah Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah.” *K-Media*, 2020.
- Priyadi, Unggul. “Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan,” 2020.
- Putra, Adhithia Pahlawan. “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Puncak Kelor Ta Di Kabupaten Bone (Perspektif Pariwisata Syariah).” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 737–51
- Rahim, Emad A. “Marginalized through the „Looking Glass Self“. The Development of Stereotypes and Labeling.” *Journal of International Academic Research* 10, no. 1 (2010): 9–19.
- Rona. *Wisata Kuliner. Medcom*. Vol., 2019. <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/MkMVRrAVK-sejarah-macaron-makanan-imut-dari-prancis-diyakini-ada-sejak-tahun-1533>.

- Slameto, Belajar. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya,(Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), Cet.” *Ke-5, HDepartemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Cet. Ke-4, H 895 (2010).*
- Sofyan, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Buku Republika, 2012.
- Soumena Moh Yasin. “Hygiene And Sanitatio Analisis Of Atiqa Sharia Pinrang.”
- Sundari, Titi. “Strategi Pengembangan Taman Kuliner Tunggal Sangomang Berbasis Seafood Di Kota Palangka Raya.” IAIN Palangka Raya, 2021.
- Syarifuddin Mustika, and Tiara Ramadhani Ali. “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Di Kota Parepare.” *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 21, no. 2 (2025): 184–95. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.686>.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi Akramunnas Akramunnas. “BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” 2507, no. February (2020): 1–9.
- Syufa`at, Syufaat, and Zayyadi Ahmad. “Islamic Tourism Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah,” 2022.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran Edisi 4.” *Yogyakarta: Andi Offset*, 2015.
- Ummah, Masfi Sya`fiatul. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dikabupaten Kampar.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Warawardhana, Deni, and Yuni Maharani. “Indonesia Culinary Center.” *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desain* 2, no. 1 (2014): 1–6.
- Zahn, Felix, Armin Schoffer, and Holger Froning. “Mengevaluasi Strategi Penghematan Energi.” In *2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era (HiPINEB)*, 16–23. IEEE, 2018.

	<p align="center">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p align="center">Jln. AmalBakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI</p>

NAMA : PUTRI ANDRIUNI

NIM : 2120203893202003

FAKULTAS/PRODI : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PARIWISATA SYARIAH

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PROMOSI PELAKU USAHA KULINER TIRAM BAKAR DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN DI KABUPATEN BARRU

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

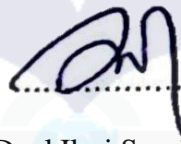
Pertanyaan

1. Bagaimana strategi dalam menarik pelanggan untuk berkunjung kembali
2. Berapa biasanya pendapatan anda dalam perharinya
3. Apakah lahan yang ditempatinya sekarang ini adalah milik sendiri atau pemerintah dan jika pemerintah berapa biaya pajaknya perbulan
4. Mengapa anda memilih usaha ini
5. Apakah anda melakukan penjualan keluar daerah
6. Apakah anda pernah melakukan promosi di sosial media
7. Pada di waktu kapan pengunjung ramai datang
8. Bagaimana upaya anda untuk tetap meningkatkan jumlah pengunjung di setiap harinya

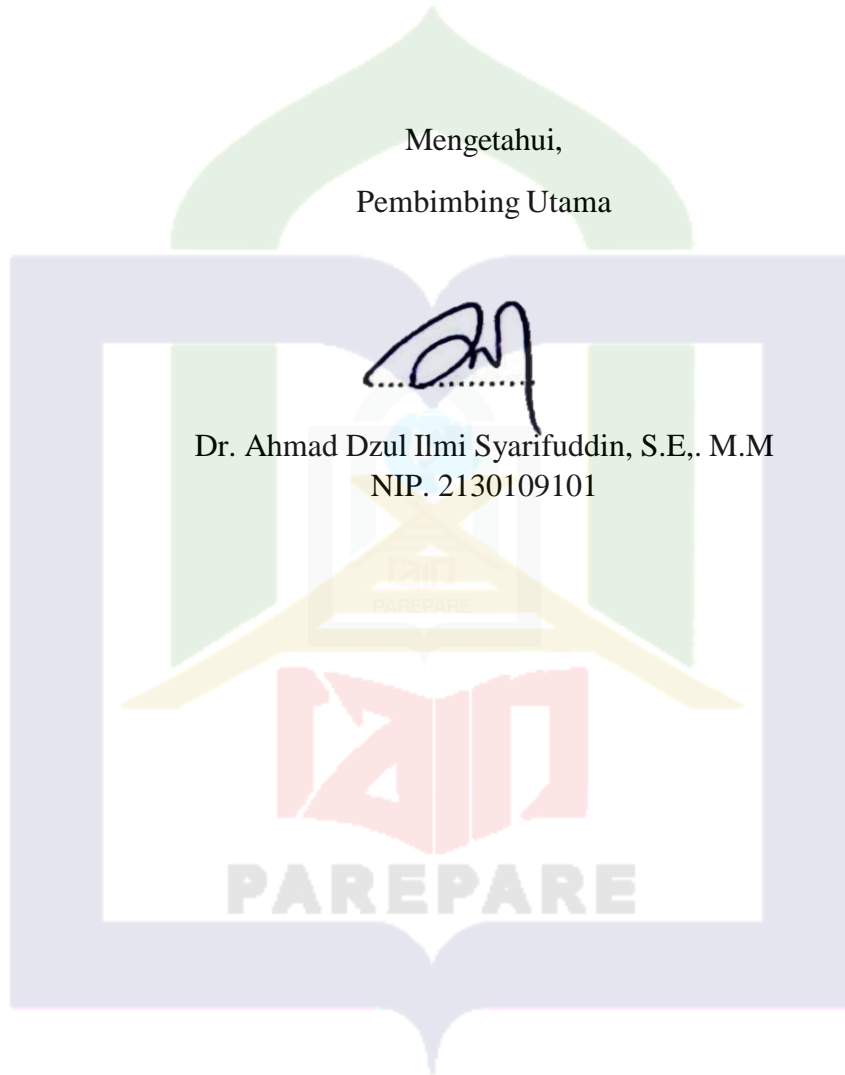
9. Apa yang menjadi hambatan anda dalam menarik pengunjung

Parepare, 25 februari 2025

Mengetahui,
Pembimbing Utama



Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M
NIP. 2130109101



TRANSKIP WAWANCARA

Pewawancara: Selamat pagi, terimakasih telah bersedia untuk saya wawancarai hari ini. Pertama-tama, bisa anda jelaskan Bagaimana strategi dalam menarik pelanggan untuk berkunjung kembali

Narasumber: Selamat pagi, Usaha tiram bakar ini tidak cuma pakai strategi promosi yang kreatif untuk menarik wisatawan, tapi juga tetap fokus menjaga kualitas rasa dan kesegaran tiram biar selalu fresh. Banyak cara yang dilakuin, mulai dari milih bahan baku yang bagus, mengatur stok dengan baik, sampai memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

Pewawancara: Berapa biasanya pendapatan anda dalam perharinya

Narasumber: "Alhamdulillah, setiap harinya kami bisa mendapatkan penghasilan sekitar satu juta sampai dua juta rupiah. Itu tergantung dari ramai tidaknya pembeli. Kalau hari libur atau akhir pekan, biasanya bisa tembus dua juta lebih, tapi kalau hari biasa kadang hanya satu jutaan.

Pewawancara: Apakah lahan yang ditempatinya sekarang ini adalah milik sendiri atau pemerintah dan jika pemerintah berapa biaya pajaknya perbulan

Narasumber: Untuk lahan ini milik sendiri hanya bayar pajak bumi dan bangunan

Pewawancara: Mengapa anda memilih usaha ini

Narasumber: karena disini ada Sungai yang memiliki tiram jadi kami mengolahnya

Pewawancara: Apakah anda melakukan penjualan keluar daerah

Narasumber: Hanya disini saja

Pewawancara: Apakah anda pernah melakukan promosi di sosial media

Narasumber: Untuk menarik minat wisatawan, promosi jadi salah satu cara penting untuk memperkenalkan dan bikin usaha makin dikenal. Ada banyak strategi yang sudah dipakai untuk menarik perhatian wisatawan, mulai dari pakai media sosial(tiktok,Instagram,whatsap dan facebook), kerja sama influencer di antaranya inara Rusli dan resa zakaria.

Pewawancara: Pada di waktu kapan pengunjung ramai datang

Narasumber: Pada hari weekend dan pada saat selesai lebaran

Pewawancara: Bagaimana upaya anda untuk tetap meningkatkan jumlah pengunjung di setiap harinya

Narasumber: fokus pada menjaga kualitas rasa dan kesegaran tiram agar selalu terjaga. Berbagai upaya dilakukan, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pengelolaan stok yang baik, hingga pelayanan yang ramah dan cepat

Pewawancara: Apa yang menjadi hambatan anda dalam menarik pengunjung

Narasumber: Salah satu kendala utama itu soal ketersediaan bahan baku. Kadang-kadang tiramnya susah didapat, apalagi kalau cuaca lagi buruk atau pas musim ombak besar, nelayan juga jarang melaut. Akhirnya kami harus mengurangi jumlah produksi atau tutup sementara.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmin
Alamat : Jl. Melayan
Pekerjaan : Penjual Tiram, Kepala Sekolah

Menerangkan bahwa

Nama : Putri Andriani
NIM : 2120203893202003
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "**Strategi Pelaku Usaha Kuliner Tiram Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru**". Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

....., 2025

Informan

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila
Alamat : Barru
Pekerjaan : RT

Menerangkan bahwa

Nama : Putri Andriuni
NIM : 2120203893202003
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "Strategi Pelaku Usaha Kuliner Tiram Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru". Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

11 Februari 2025
Informan


(.....Mila.....)
RT

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukriah
Alamat : Deae / kel. Coppo
Pekerjaan : Swasta

Menerangkan bahwa

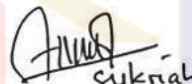
Nama : Putri Andriuni
NIM : 2120203893202003
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "**Strategi Pelaku Usaha Kuliner Tiram Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru**". Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

..11.. Februari, 2025

Informan

(
Sukriah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Sudirman*
Alamat : *Barru*
Pekerjaan : *Melajar*

Menerangkan bahwa

Nama : *Putri Andriani*
NIM : *2120203893202003*
Pekerjaan : *Mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah*

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "**Strategi Pelaku Usaha Kuliner Tiram Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru**". Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

11 Februari 2025

Informan

Sudirman
(.....*Sudirman*.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama **IDRIS**
Alamat **AMARO**
Pekerjaan **MHTIRA**

Menerangkan bahwa

Nama : Putri Andriani
NIM : 2120203893202003
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "**Strategi Pelaku Usaha Kullner Tiram Bakar Dalam Menarik Minat Wisatawan di Kabupaten Barru**". Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

....., 2025

Informan

(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN MENELITI DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id*

Nomor : B-5164/n.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024 11 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : PUTRI ANDRIUNI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 25 Mei 2003
NIM : 2120203893202003
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Pariwisata Syariah
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : DESA KALOSI ALAU, KEC. DUA PITUE, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PELAKU USAHA KULINER TIRAM BAKAR DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN DI KABUPATEN BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 01 Januari 2025 sampai dengan tanggal 28 Pebruari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN PENELITIAN DARI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Umrū
<https://dpmptspk.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmptspk@gmail.com . Kode Pos 90711

Barru, 31 Desember 2024

Nomor : 589/IP/DPMPSTP/XII/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Lipukasi Kec. Tanete Rilau

di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-5164/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024 tanggal, 11 Desember 2024 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswi di bawah ini :

Nama : Putri Andriuni
Nomor Pokok : 2120203893202003
Program Studi : Pariwisata Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Parepare
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswi
Alamat : Jl. Pakkasalo Desa Kalosi Alau Kec. Dua Pitue Kab. Sidenreng Rappang

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 31 Desember 2024 s/d 28 Februari 2025, dalam rangka penyusunan Skrripsi, dengan judul :

STRATEGI PELAKU USAHA KULINER TIRAM BAKAR DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN DI KABUPATEN BARRU

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas sepertiunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Kepala Dinas,

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru

ANDI SYUKUR MAKKAWARU, S.STP.,M.Si
Pembina Utama Muda, IV/c
NIP. 19770829 199612 1 001



TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappeltbangda Kab. Barru;
3. Camat Tanete Rilau Kab. Barru;
4. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
5. Mahasiswi yang bersangkutan.

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"

- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat yang diterbitkan BSS



SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU KECAMATAN TANETE RILAU

Alamat : Jl. R. H. Maulana No. 57 Telp. (0421)322441 Kode Pos 90761

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :000.9.2 /118/Kec.Tanete Rilau

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AKMALUDDIN, S.STP.,M.Si
Jabatan : Camat Tanete Rilau

Menerangkan bahwa :

Nama : PUTRI ANDRIUNI
NIM : 212020389320200
Program : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare Pare

Adalah benar telah melakukan penelitian perihal :
" STRATEGI PELAKU USAHA KULINER TIRAM BAKAR DALAM MENARIK
MINAT WISATAWAN DI KAB.BARRU "

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

21 Mei 2025
PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
KECAMATAN TANETE RILAU
AKMALUDDIN, S.STP., M.Si
Bupati Pembina TK I, IV/b
Nip. : 19820228 200012 1 001

DOKUMENTASI







BIODATA PENULIS



Putri Andriuni dipanggil putri, lahir di Parepare pada tanggal 25 Mei 2003. Anak pertama dari 3 bersaudara, anak dari pasangan bapak Lariwu dan ibu Hasni. Penulis bertempat tinggal di Pakkasalo, Kecamatan Dua Pitue, Kabupaten Sidrap. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu memulai pendidikan di SD 16 TTD, Setelah pendidikan di Sekolah Dasar, penulis melanjutkan pendidikan di SMP 3 BELAWA. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikannya di SMA 4 WAJO. Dan penulis kembali melanjutkan jenjang

pendidikan ke perguruan tinggi di IAIN Parepare dengan mengambil Program Studi Pariwisata Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyelesaikan skripsi berjudul: *Strategi promosi pelaku usaha kuliner tiram bakar dalam menarik minat wisatawan di kabupaten barru*

