

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG PADA UMKM KULINER DI KAWASAN PANTAI
HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**NURDIANA KARTIKA
NIM:222020386020234**

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

2026

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG PADA UMKM KULINER DI KAWASAN PANTAI
HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**NURDIANA KARTIKA
NIM: 222020386020234**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

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

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nurdiana Kartika

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-2739/In.39/FEBI.04.PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.

NIP : 198906082019032015

(.....)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nurdiana Kartika

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-2739/In.39/FEBI.04.PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Ketua) (.....)

Umaima, M.E.I. (Anggota) (.....)

St. Cheriah Rasyid Ridha, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Andri Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 2009 12 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua saya Ayahanda Podding dan Ibunda Kartina serta kakak-kakak yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan saya dengan tulus, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik di waktu yang tepat.

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. saya mengucapkan banyak terimakasih, dimana dengan pembinaan, bimbingan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj Darmawati, S.Ag., M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

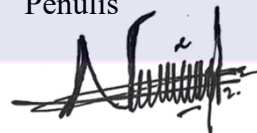
5. Bapak Ikhsan Gasali, M.Si. selaku Penasihat Akademik penulis atas arahan sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ibu Umaima, M.E.I. dan Ibu Sitti Chaeriah Rasyid, M.M. selaku penguji I dan penguji II, penulis mengucapkan terima kasih segala kritik, masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada pihak yang terlibat dalam penelitian penulis yaitu pengunjung, pengelola kawasan, serta pemilik UMKM Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk membantu menyelesaikan penelitian penulis.
10. Nurhikma, Zilfia Nadin, Mustika Muchtar, yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Segala canda, tawa, sedih, dan diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Terima kasih telah bertahan di sisi penulis di kala banyak masalah yang dihadapi bersama. Kalian bukan sekadar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.
11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengurus aliansi mahasiswa seni (ANIMASI) periode 2026 yang telah memberikan banyak ruang bagi penulis untuk belajar dan berkembang. Penulis mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan, serta pelajaran berharga, terutama dalam hal kerja sama, tanggung jawab, dan menghadapi berbagai tantangan.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Anak Kost Gravit Armi, Galwa, Kolara, Pambu, Degis, Aksen yang telah menemani dan memberikan tempat berteduh bagi penulis, serta selalu kebersamai dalam berbagai situasi selama

proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini. Dukungan dan kebersamaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

13. *Last but not least*, Kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati yang lembut namun memiliki impian yang besar, ya! diri penulis sendiri, **Nurdiana Kartika** Terima kasih telah bertahan sejauh ini, untuk setiap usaha yang mungkin tidak pernah dilihat oleh siapa pun, termasuk air mata yang jatuh dalam diam dan perjuangan yang sering kali harus dilalui sendiri. Terima kasih untuk setiap malam yang dipenuhi kelelahan, setiap pagi yang datang bersama kekhawatiran, namun tetap dijalani dengan penuh keteguhan. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas meski banyak hal terjadi di luar rencana, kepada jiwa yang tetap kuat meski berkali-kali hampir menyerah, dan kepada raga yang terus melangkah meski lelah menghadapi tekanan. Teruslah belajar dan mensyukuri setiap nikmat yang Tuhan berikan, tetap semangat untuk terus berusaha, dan berbahagialah di mana pun berada. Semoga setiap langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang baik, serta setiap mimpi yang kamu perjuangkan perlahan dapat terwujud. Aamiin.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 24 Juni 2026
Penulis



Nurdiana Kartika
Nim. 2220203860202034

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurdiana Kartika

NIM : 2220203860202034

Tempat/Tgl. Lahir : Wakka, 17 April 2004

Program Studi : Ekonomi Syariah

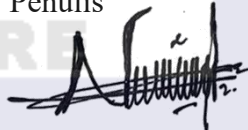
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah
Pengunjung Pada UMKM Kuliner di Kawasan Pantai
Harapan Ammani Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Juni 2026

Penulis



Nurdiana Kartika

Nim. 2220203860202034

ABSTRAK

Nurdiana Kartika. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.* (Di bimbing oleh Nurfadhilah)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pengunjung di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM kuliner. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) serta menganalisis peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM kuliner telah diterapkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan lokasi usaha yang strategis, serta promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, pemanfaatan promosi digital masih belum optimal. Bauran pemasaran berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, dan efektivitas promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, bauran pemasaran, UMKM kuliner, jumlah pengunjung, Pantai Harapan Ammani.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Landasan Teori	17
C. Kerangka Konseptual	23
D. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Fokus Penelitian	27
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
F. Uji Keabsahan Data	32

G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	I



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1	Data Jumlah Pengunjung Berdasarkan Tahun	4
2	Data pelaku usaha UMKM kuliner Pantai Harapan Ammani	28



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	SK Pembimbing	Terlampir
Lampiran 2	Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi	Terlampir
Lampiran 3	Surat Izin Meneliti dari Kampus	Terlampir
Lampiran 4	Surat Izin Peneliti dari Kantor Dinas Penanaman Modal Satu Pintu Kab.Pinrang	Terlampir
Lampiran 5	Pedoman Wawancara	Terlampir
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
Lampiran 7	Dokumentasi	Terlampir
Lampiran 8	Surat Keterangan Selesai	Terlampir
Lampiran 9	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. 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 lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

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

2. Vokal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلاً: haula

- c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada 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 : *raudāh al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَا ضِلَّة : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا: Rabbanā

نَجَّيْنَا: Najjainā

الْحَقُّ: al-haqq

الْحَجُّ: al-hajj

نُعَمُّ: nu‘ima

عُدُّوْ: ‘aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٍّ: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*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 mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ: *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلَسَفَةُ: *al-falsafah*

الْبِلَادُ: *al-biladu*

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:

تَأْمُرُونَ: *ta’murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شيء : *syai'un*

أمرت : *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 pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

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

Lafẓ al-Jalalah (الله)

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

بِالله : *billah* دِينُ اللهِ : *Dīnullah*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

i. 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

Syahru 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).

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
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 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

Persaingan usaha pada era modern saat ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Kondisi ini juga terjadi di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang sebagai salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi masyarakat, terutama pada hari libur. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung.¹ Usaha kuliner di kawasan tersebut tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi pengunjung, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas wisata dan interaksi sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan keberlanjutan usahanya serta menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung.²

Perubahan kondisi pasar serta fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran yang

¹ Himawan Muhammad Reza et al., “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih , Kramat Jati , Jakarta Timur” 5, no. 1 (2022).

² Nabilla S. Beu et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1530.

terencana akan membantu pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya melalui peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan.³ Strategi pemasaran yang terencana akan membantu pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya melalui peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha karena bidang pemasaran menjadi bagian yang menentukan dalam merealisasikan tujuan bisnis. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Melalui strategi pemasaran yang terarah dan terencana, pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan penjualan serta menarik lebih banyak pengunjung pada usaha yang dijalankan.⁴

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang umum diterapkan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Apabila keempat unsur tersebut dikelola secara optimal, maka dapat membantu pelaku usaha menarik minat konsumen, meningkatkan jumlah pengunjung, serta mendorong peningkatan penjualan pada UMKM kuliner.⁵

³ Adinda, Chahyono, dan Muhtar Sapiri, “Pengaruh Kreativitas, Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada BPJS Ketenagakerjaan Di Kota Makassar” 7, no. 2 (2025).

⁴ Syahla Nabil Wardana and Muhammad Iqbal Fasa, “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Implementation of Marketing Strategies to Increase Sales),” no. November (2024). 12-15

⁵ Olivia F C Walangitan, Tinneke M Tumbal, and Saritoga I Simbolon, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara” 3, no. 2 (2022). 25-27

Pantai merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi karena mampu meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Pengembangan kawasan wisata juga memerlukan strategi yang terencana dan berkelanjutan agar mampu menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.⁶

Di Kabupaten Pinrang, wilayah pesisir tersebar di beberapa kecamatan dengan sejumlah pantai yang cukup dikenal, antara lain Pantai Harapan Ammani di Kecamatan Mattiro Sompe, Pantai Ujung Tape di Kecamatan Suppa, dan Pantai Aluppang di Kecamatan Mattiro Bulu. Selain berfungsi sebagai tempat wisata, pantai-pantai tersebut juga dimanfaatkan masyarakat untuk berbagai kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, jasa, dan usaha kuliner, sehingga keberadaannya menjadi sumber penghidupan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.⁷

Pantai Harapan Ammani yang terletak di Desa Mattiro Tasi, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang cukup dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Kawasan wisata ini mulai dibangun pada tahun 2015 dan diresmikan pada tahun 2016 sebagai kawasan wisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal. Melalui pengembangan tersebut, masyarakat sekitar diberikan kesempatan untuk membuka berbagai jenis usaha, terutama usaha kuliner, sebagai sumber pendapatan keluarga. Hingga saat ini kawasan

⁶ Utari, Jumaedi, and Sitti Chaeriyah Rasyid, "Pariwisata Berkelanjutan Di Barru: Lappa Laona Sebagai Kawasan Wisata Terpadu" 03, no. April (2025). 23-28

⁷ Sri Wahyuni, Subari Yanto, and Andi Alamsyah Rivai, "Persepsi Masyarakat Tentang Dampak Pengembangan Pariwisata Pada Kesejahteraan Masyarakat: Kasus Pantai Ammani, Pinrang," 2022. h. 21

Pantai Harapan Ammani telah berkembang selama kurang lebih sepuluh tahun dan menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat.⁸

Keberadaan Pantai Harapan Ammani tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga menjadi sumber utama penghidupan bagi masyarakat Desa Mattiro Tasi. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, terdapat sekitar 38 UMKM kuliner yang aktif beroperasi di kawasan pantai tersebut. UMKM tersebut terbagi dalam dua area, yaitu 15 UMKM di sebelah kiri (Pantai Harapan Indah) dan 23 UMKM di sebelah kanan (Pantai Harapan Baru). Sebagian besar pelaku usaha merupakan masyarakat lokal yang menggantungkan penghasilan sehari-hari dari aktivitas penjualan di kawasan wisata tersebut.

Tahun	Jumlah Pengunjung
2023	3.800-4.100 Orang per bulan
	46.000- 49.000 Orang dalam satu tahun
2024	4.300-4.700 Orang per bulan
	52.000-55.000 Orang dalam satu tahun
2025	2.300-2.700 Orang per bulan
	28.000-32.000 Orang dalam satu tahun

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Berdasarkan Tahun

Sumber Data: Pengelola Pantai Harapan Ammani

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi, bahkan terjadi penurunan pada tahun 2025 yang berdampak langsung terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani sangat

⁸ Budi Santoso, "Rapat Pembentukan Pengelola Wisata Pantai Harapan Ammani Desa Mattiro Tasi," Pinrang, Bidiknasional.com, 2025, https://bidiknasional.com/2025/04/12/rapat-pembentukan-pengelola-wisata-pantai-harapan-ammani-desa-mattiro-tasi/?utm_source=com. 25-27.

dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan. Semakin tinggi jumlah pengunjung, semakin besar pula peluang pelaku usaha memperoleh pendapatan, sedangkan penurunan jumlah pengunjung dapat berdampak langsung terhadap penjualan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Pada tahun 2025, penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Harapan Ammani berkaitan dengan adanya isu keamanan wisata yang beredar di media sosial akibat peristiwa tenggelamnya wisatawan pada hari Sabtu, 5 April 2025. Dalam kejadian tersebut, enam orang pengunjung terseret arus saat berenang, dengan tiga orang dinyatakan meninggal dunia dan tiga lainnya berhasil diselamatkan. Peristiwa ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat sehingga memengaruhi minat untuk berkunjung. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada aktivitas ekonomi para pelaku UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani yang sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk diterapkan oleh pelaku UMKM guna menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung serta mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.⁹

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada usaha kuliner di kawasan wisata. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat mempertimbangkan berbagai faktor yang diperlukan agar usahanya tetap bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran yang tepat mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), serta Promosi

⁹ M Darwin Fatir, "Tiga Wisatawan Tewas Tenggelam Di Pantai Ammani Pinrang," 2025, <https://makassar.antaranews.com/berita/588981/tiga-wisatawan-tewas-tenggelam-di-pantai-ammani-pinrang>., 2025.

(*Promotion*) melalui media sosial dan komunikasi yang efektif, yang dapat menjadi sarana untuk menarik minat pengunjung, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan omzet usaha.¹⁰

Meskipun demikian, pelaku UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang menghadapi tantangan karena sebagian besar menawarkan produk yang relatif sejenis, seperti ikan bakar, ikan kuah (ikan masak), ikan goreng tepung, udang asam manis, udang goreng tepung, cumi-cumi, kepiting pada musim tertentu, serta peco' (sambal khas). Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian pengunjung dan mendorong konsumen untuk memilih usahanya di tengah banyaknya pilihan produk yang serupa.

Dalam perspektif pemasaran, kondisi tersebut dapat dianalisis melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Pada aspek *product*, kesamaan jenis produk mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas, baik dari segi cita rasa, kebersihan, maupun penyajian. Selain itu, inovasi dalam variasi menu serta tampilan makanan menjadi penting untuk menciptakan ciri khas yang mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani.

Pada aspek *price*, penetapan harga pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani umumnya telah ditentukan oleh pihak pengelola, sehingga harga antar pedagang relatif seragam. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas rasa, porsi, dan pelayanan dalam

¹⁰ Dhamar Januaji, "10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh Dan Elemen Dalam Pemasaran," *Marketing & Manajemen*, 2025, <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>.

menentukan pilihan. Di sisi lain, keterbatasan dalam variasi harga, seperti pemberian diskon atau paket khusus, membuat strategi harga belum dimanfaatkan secara optimal dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pada aspek *place*, lokasi usaha yang berada di kawasan pesisir dengan ruang yang terbatas serta berdekatan langsung dengan garis pantai menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Faktor alam seperti angin kencang dan ombak besar yang terjadi secara berkala juga berpotensi mengganggu aktivitas usaha dan membatasi pengembangan fasilitas. Kondisi ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen serta minat pengunjung untuk datang dan melakukan pembelian pada UMKM kuliner di kawasan tersebut.

Sementara itu, pada aspek *promotion*, sebagian pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih belum optimal. Banyak pelaku usaha yang belum aktif dalam mengunggah konten produk maupun memanfaatkan strategi digital secara maksimal. Selain itu, belum adanya media promosi kawasan yang dikelola secara terpusat juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan daya tarik kawasan wisata secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada usaha kuliner di wilayah perkotaan, usaha berbasis desa, lembaga pendidikan, maupun usaha fashion yang memiliki karakteristik berbeda dengan kawasan wisata pantai. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran UMKM kuliner di kawasan wisata pantai masih terbatas, terutama yang mempertimbangkan kondisi nyata seperti fluktuasi jumlah pengunjung, keterbatasan ruang, serta pemanfaatan promosi digital yang belum optimal. Oleh karena itu,

penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif bagi UMKM kuliner di kawasan wisata.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang", dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner serta peran strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berdasarkan aspek bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana peran bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan aspek bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.
2. Untuk menganalisis peran bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian terkait strategi pemasaran serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM kuliner di kawasan wisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM dengan pendekatan serupa

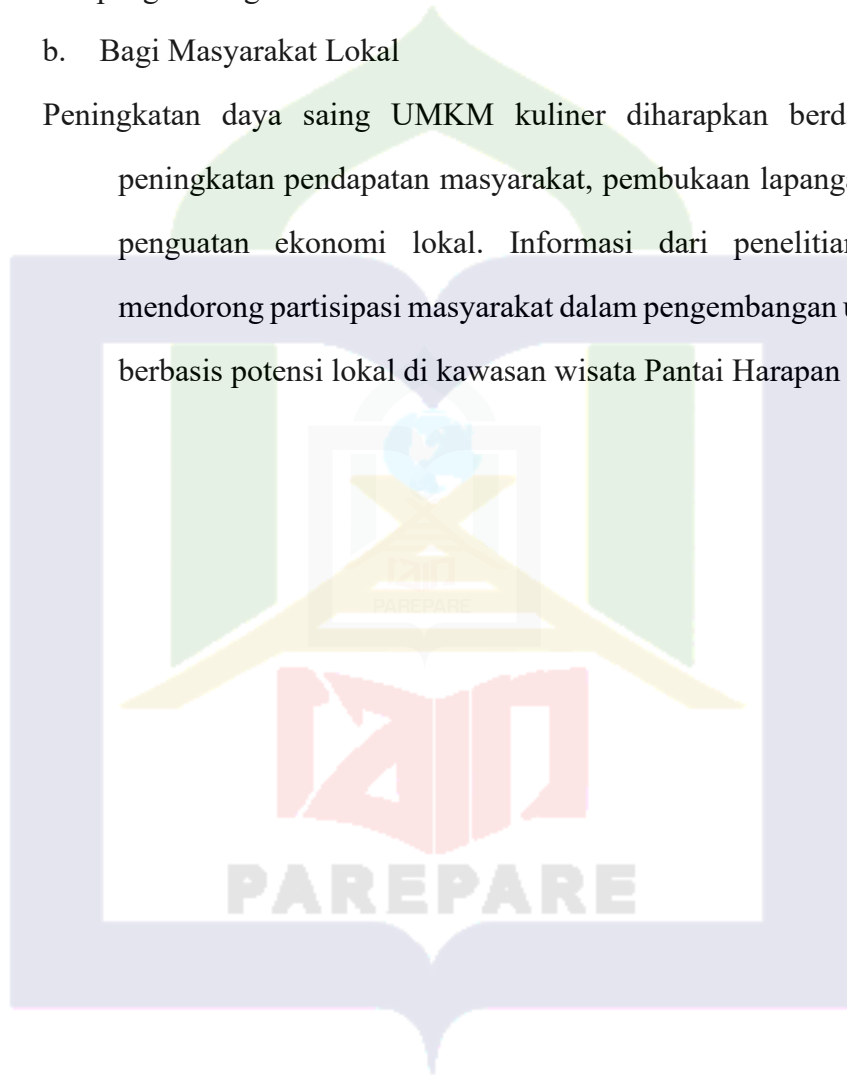
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM kuliner

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis mengenai cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui inovasi produk, strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan media digital, dan pengembangan brand.

b. Bagi Masyarakat Lokal

Peningkatan daya saing UMKM kuliner diharapkan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, pembukaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Informasi dari penelitian ini dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam pengembangan usaha kuliner berbasis potensi lokal di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah Hasibuan, Nursantri Yanti, dan Waizul Qarni pada tahun 2023, dengan judul *“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di SUA Snack Tembung”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan penghasilan usaha serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SUA Snack Tembung telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan penghasilan usaha. Strategi tersebut meliputi promosi melalui media sosial, pemberian diskon, penggunaan kemasan (packaging) yang menarik, penetapan harga yang terjangkau, serta penyediaan berbagai varian rasa produk. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor pendukung dalam penelitian ini meliputi kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, kemasan yang menarik, serta banyaknya pilihan rasa produk. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain promosi media sosial yang belum optimal, keterbatasan stok produk, lokasi usaha yang

kurang strategis, serta tingginya tingkat persaingan usaha kuliner.¹¹ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada UMKM kuliner dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama mengkaji penerapan strategi pemasaran sebagai upaya mendukung perkembangan dan keberlangsungan usaha. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat analisis pada penelitian terdahulu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, dan Lilis Renfiana pada tahun 2023, dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Saung Enggal)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha serta mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung pada usaha rumah makan Saung Enggal di Kotagajah, Lampung Tengah.

¹¹ Miftahul Jannah Hasibuan, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung” 2, no. 4 (2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Enggal telah menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif melalui pengelolaan produk dengan menjaga kualitas, menyediakan variasi menu, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Pada aspek tempat, lokasi usaha dipilih secara strategis serta didukung oleh fasilitas yang memadai, sedangkan pada aspek promosi dilakukan melalui pemberian diskon serta promosi dari mulut ke mulut. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan pendapatan usaha sebesar 2,9 persen dari tahun 2021 ke tahun 2022. Faktor pendukung dalam penelitian ini meliputi kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang ramah, lokasi usaha yang strategis, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, tantangan yang dihadapi antara lain persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan perlunya optimalisasi promosi melalui media digital.¹² Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama mengkaji penerapan strategi pemasaran pada usaha kuliner. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran yang

¹² Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, and Lilis Renfiana, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)” 1, no. 6 (2023).

diterapkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu penelitian yang digunakan.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saidun Umar, Siti Juleha, P. Marsela, Rosida, Anas Tasya Aprillia Hadi, Ratih Sari Ningsih, Rizal Ahmad Zikri, Fadilah Al Farabi, Muhammad Rian, dan Selvi Nuraida pada tahun 2024, dengan judul *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing usaha serta mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Desa Patai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Patai telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas, meningkatkan variasi produk, dan menggunakan kemasan yang menarik. Strategi harga dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. Strategi tempat dilakukan melalui pemanfaatan pasar lokal sebagai lokasi pemasaran, sedangkan strategi

¹³ Jannah, Erfina Miftahul, Erika Adistia, and Lilis Renfiana. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)” 1, no. 6 (2023).

promosi dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut serta pemanfaatan media sosial. Penerapan strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan daya saing UMKM yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Faktor pendukung dalam penelitian ini meliputi kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik, serta pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal usaha, kurangnya pemahaman mengenai promosi digital, serta tingginya persaingan dengan produk sejenis dari dalam maupun luar daerah.¹⁴ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama mengkaji penerapan strategi pemasaran sebagai upaya mendukung perkembangan usaha UMKM. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis desa, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu penelitian yang digunakan.

¹⁴ Muhammad Saidun Umar et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024). 21-25.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Majid dan Erna Nur Faizah (2023) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan dalam meningkatkan daya saing usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha yaitu memanfaatkan media sosial dan digital marketing untuk memperluas pasar, fokus pada segmen pasar tertentu (*niche market*), menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan.¹⁵ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada UMKM dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai dasar analisis penelitian. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis strategi pemasaran dalam

¹⁵ Erna Nur Faizah and Abdul Majid, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm,” *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>.

meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat analisis pada penelitian terdahulu.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz dalam buku Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM et. al 2022, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman rencana pada perusahaan ataupun UMKM untuk mencapai tujuan suatu usaha dan menetapkan target pasar dengan membangun *marketing mix* 4P seperti produk, tempat, harga, dan promosi.¹⁶ Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam penerapannya, strategi pemasaran mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, serta unsur pendukung lainnya seperti proses, orang, dan bukti fisik. Penerapan strategi yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta

¹⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi *et al.*, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022)

memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya pada sektor UMKM.¹⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi konsumen dan memenangkan persaingan pasar.¹⁸ Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.¹⁹ Konsep strategi pemasaran merupakan sebuah konsep yang mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi, strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha akan dirancang dan diterapkan oleh pelaku usaha itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, serta mampu mengalahkan pesaing bisnis lainnya. Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan, konsep strategi pemasaran ini juga perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak pelaku usaha dengan pelanggan dapat merasakan keuntungan bersama.

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.²⁰ Strategi pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual barang atau jasa namun juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha memikat hati konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa

¹⁷ Nurfadhilah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 25.

¹⁸ Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, dan Lili Rahmawati. 2021. "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 8 No. 2.

¹⁹ I Made Darsana *et al.*, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 25

²⁰ Indrianty Sudirman *et al.*, *Strategi Pemasaran*, ed. Ansar (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 45.

yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep strategi pemasaran juga berfokus pada konsumen dan menyadari bahwa memuaskan konsumen merupakan salah satu kunci strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh pelaku usaha.

Sudah menjadi pengetahuan umum jika ingin mencapai sesuatu yang telah ditargetkan sebelumnya, diperlukan sebuah rencana atau strategi yang baik. Hal tersebut juga berlaku dalam menjalankan bisnis perusahaan dan UMKM sekalipun. Berhasil atau tidaknya tujuan dari usaha yang ingin dicapai, tergantung dari bagaimana menyusun strategi pemasarannya, tentunya dalam memilih strategi yang tepat diperlukan berbagai pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan pemilihan strategi yang tepat.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran menurut Kotler merupakan seperangkat strategi pemasaran yang dipadukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, unsur variabel dalam bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).²¹ Keempat unsur tersebut disebut variabel karena dapat diubah dan disesuaikan oleh pelaku usaha dengan kondisi pasar dan tujuan pemasaran program pemasaran itulah yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Maka dari itu,

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018)

penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di kawasan pantai ammani, mendukung keberhasilan suatu usaha dibidang kuliner tersebut yang didukung oleh produk yang ditawarkan, harga yang layak, promosi yang mengikuti zaman, dan lokasi yang strategis untuk menarik perhatian pelanggan.²²

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian dari masing-masing unsur tersebut, sebagai berikut:

1. Produk (*product*), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²³ Dimana menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, jika sekedar untuk menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipikirkan. Keberhasilan suatu usaha dimata konsumen apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan bagi mereka, maka pelaku usaha akan dinilai berhasil. Oleh Karena itu, diperlukan produk yang berkualitas seperti cita rasa yang berbeda, desain yang menarik, merek yang lain dari produk lainnya dan bentuk kemasan yang unik dari produk untuk menarik perhatian konsumen.²⁴
2. Harga (*price*), dalam pengembangan bauran pemasaran harga juga salah satu hal yang penting dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Harga

²² Muh Isram Idris, Elly Purnamasari, and Etik Sulistiowati Ningsih, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023). 23-28

²³ Nurfadhilah *et al.*, "Marketing Strategies and Halal Labels on Non-Food Products in Indonesia," *Nama Jurnal* 10, no. 2 (2023): 120–130.

²⁴ Hartiningsih Astuti *et al.*, "Implementasi Marketing Mix 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Nama Jurnal* 11, no. 2 (2023): 120–130.

merupakan jumlah nominal yang menjadi alat tukar dengan konsumen dalam proses tawar-menawar, penetapan harga sebuah produk juga menjadi salah satu keputusan strategis yang harus dilakukan pelaku usaha dikarenakan harga menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan. Jadi, para pelaku usaha harus memastikan bahwa memiliki harga yang terjangkau atau ramah dikantong juga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli masyarakat mampu mendorong keputusan pembelian serta menciptakan kepuasan setelah konsumen melakukan transaksi, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁵ karena hambatan yang dimiliki oleh para pelaku usaha adalah memiliki harga yang cukup mahal terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak diminati oleh konsumen yang ada.²⁶

3. Lokasi (*place*), lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dan berpengaruh dalam daya minat beli konsumen. Lokasi menjadi penting dalam suatu usaha, karena merupakan faktor yang harus

²⁵ Arwin, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 253.

²⁶ Dwi Yanti Wahyu Lestari *et al.*, "Penerapan Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM (Studi Kasus Kedai Siempur)," *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa* 1, no. 6 (2023): 370.

dipertimbangkan oleh para pelaku usaha sebelum memulai usahanya, lokasi atau tempat bisnis dapat mendukung keberhasilan dalam program pemasaran guna untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu produk kepada konsumen, karena tujuan dari penempatan lokasi yang tepat adalah untuk menyediakan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi terjangkau.

4. Promosi (*promotion*) dalam islam semua pelaku usaha berusaha untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen baru ataupun lama dan mempertahankan konsumen tersebut. Dalam islam, membuat promosi untuk memberikan informasi yang berlebihan dilarang, karena pengaruh promosi yang berlebihan menimbulkan kekecewaan pada konsumen apabila produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Rasulullah SAW. bersabda: *“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela “* (HR. Bukhari dan Muslim). Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, selain itu tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru agar mereka terpengaruh untuk mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.²⁷

²⁷ Shobikin, “Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1185.

C. Kerangka Konseptual

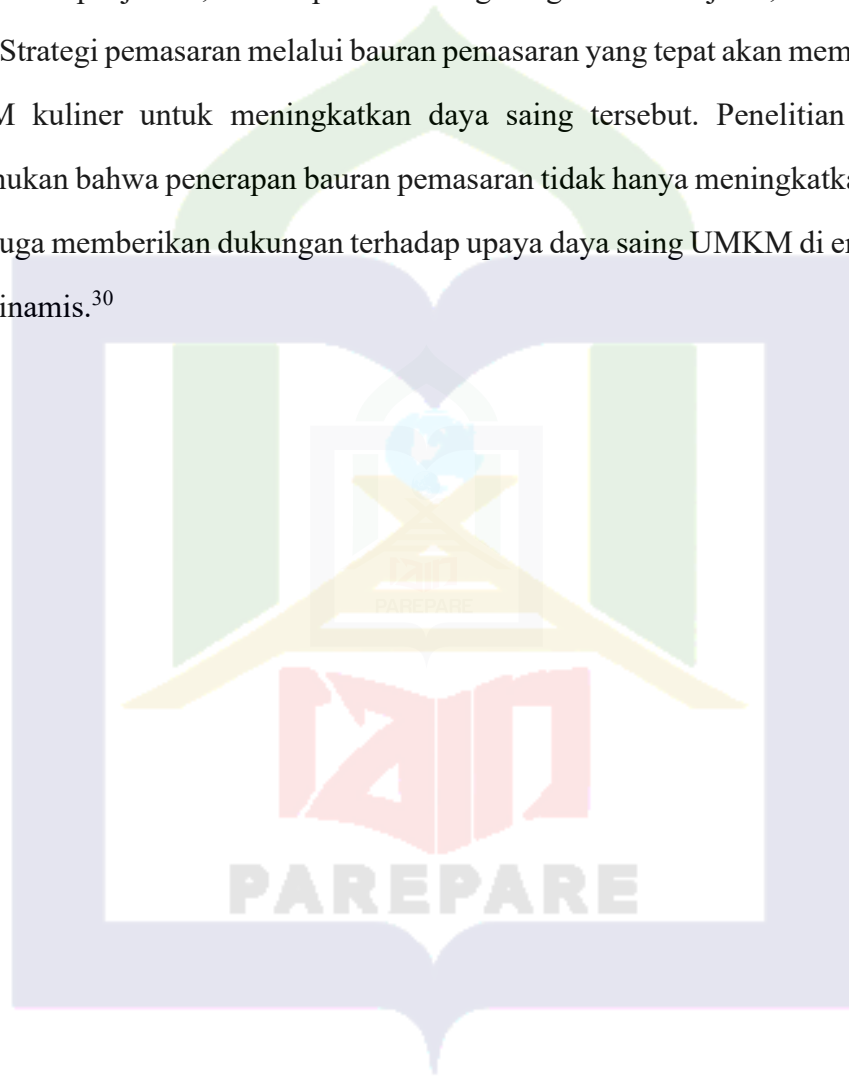
Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan usaha serta bersaing di pasar. Dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan usaha dalam menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat. Jurnal penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam UMKM kuliner dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen dengan pendekatan pemasaran yang efektif.²⁸

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran ini digunakan oleh pelaku UMKM untuk menyusun langkah pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Unsur produk meliputi kualitas, variasi menu, serta inovasi produk yang dapat menarik minat pembeli. Unsur harga berkaitan dengan penetapan harga yang kompetitif sekaligus sesuai dengan daya beli konsumen. Unsur tempat mencakup pemilihan lokasi usaha yang strategis serta kemudahan akses bagi konsumen. Unsur promosi mencakup usaha promosi yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui media digital untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Penelitian tentang marketing mix pada UMKM kuliner secara kualitatif juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berperan dalam pengembangan strategi pemasaran dalam usaha kuliner.²⁹

²⁸ Fitri Sarasati *et al.*, “Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi pada Layanan Delivery Food Online,” *Jurnal Public Relations (J-PR)* 4, no. 1 (April 2023): 40.

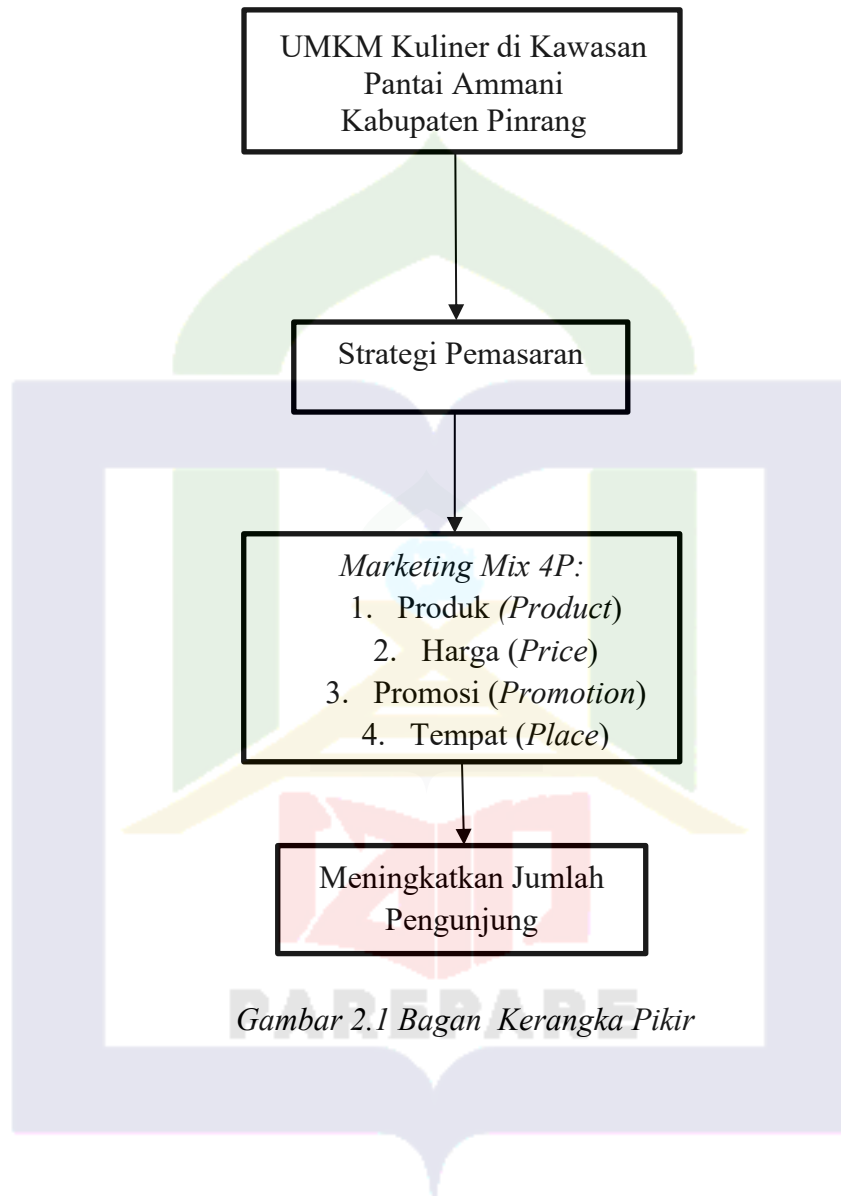
²⁹ Zainarti *et al.*, “Strategi Pemasaran One Day Event UMKM Kuliner,” *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 4 (2025): 12.

Daya saing UMKM kuliner merujuk pada kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensi dan prestasinya di tengah persaingan dengan pelaku usaha lain. Daya saing dapat diukur melalui indikator seperti kemampuan menarik pelanggan, peningkatan penjualan, kemampuan bersaing dengan usaha sejenis, dan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang tepat akan membantu pelaku UMKM kuliner untuk meningkatkan daya saing tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan dukungan terhadap upaya daya saing UMKM di era persaingan yang dinamis.³⁰



³⁰ Ningsih dan Santi, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner: Tinjauan Ekonomi Islam pada Alam Kitchen Tulungagung," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2023): 13-15.

D. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan IAIN Parepare. Bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.³¹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang diperoleh dari subjek dan peristiwa yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis dan mendalam berdasarkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, tanpa menggunakan analisis angka.³² Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada UMKM Kuliner Di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang*”.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi yang ada di lapangan.

³¹ Fikri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), 19.

³² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 37.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dalam kurun waktu 1 bulan lamanya dari tanggal 07 Mei 2026 hingga 07 Juni 2026 yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dimana kegiatannya meliputi: persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data, analisis data hingga penarikan kesimpulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas selama proses penelitian, khususnya pada tahap pengumpulan data agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran oleh UMKM kuliner di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani dalam meningkatkan daya saing usaha. Adapun fokus penelitian ini mencakup penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Aspek *product* meliputi kualitas produk, variasi menu, dan kemasan, *price* meliputi keterjangkauan dan strategi penetapan harga, *promotion* meliputi penggunaan media promosi seperti media sosial dan promosi langsung, serta *place* meliputi lokasi usaha dan kenyamanan tempat.

Dalam penelitian ini, penerapan bauran pemasaran tersebut dianalisis dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing UMKM, seperti kemampuan menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta keunggulan dibandingkan dengan usaha sejenis. Selain itu, penerapan strategi pemasaran juga dilakukan dengan

memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi sebagai landasan dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan bauran pemasaran (4P) dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam proposal skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³³ Adapun data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di lokasi penelitian. Adapun sumber informasi diperoleh dari informan penelitian yang terdiri dari 11 orang, yaitu 1 orang pengelola kawasan Pantai Harapan Ammani, 5 orang pelaku UMKM kuliner, dan 5 orang pengunjung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan akurat.

³³ Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif” (Bandung, 2005), 62.

Adapun data informan 5 pelaku UMKM kuliner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama Informan	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Samsia	Samudra Biru	Kuliner (Seafood)
2	Syahir	Laut Biru	Kuliner (Seafood)
3	Fatma	Kilau Laut	Kuliner (Seafood)
4	Risna	Risna Dedi	Kuliner (Seafood)
5	Nasrah	RM H. Sangkala	Kuliner (Seafood)

Tabel 3.1 Data pelaku usaha UMKM kuliner Pantai Harapan Ammani

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data tersebut diperoleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Suatu penelitian perlu menggunakan metode pengumpulan data yang tepat. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh objektif. Melihat permasalahan yang akan diteliti, maka dalam hal ini penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan datanya, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi/Pengamatan

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui proses pengamatan terhadap objek penelitian di lapangan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan aktivitas yang terjadi pada objek penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini, observasi yang

³⁴ H. B Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), 78.

dilakukan adalah observasi pasif, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang tanpa terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diamati.

Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha, aktivitas penjualan, karakteristik produk yang ditawarkan, kondisi lokasi usaha, serta bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data berdasarkan kondisi nyata di lapangan sehingga dapat mengurangi keraguan peneliti terhadap data yang diperoleh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber data melalui percakapan atau tanya jawab secara lisan antara peneliti dengan informan. Wawancara dilakukan dengan mendatangi informan secara langsung (face to face) sehingga peneliti dapat menggali informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.³⁵ Untuk memperlancar proses wawancara, peneliti mempersiapkan beberapa hal, antara lain: (1) menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan, (2) menyiapkan perlengkapan wawancara seperti buku catatan dan alat tulis, serta (3) menentukan informan yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM kuliner yang aktif beroperasi di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang dan terlibat langsung dalam aktivitas usaha di kawasan tersebut. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan

³⁵ Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta 2009), 130.

kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi: (1) Pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha di kawasan Pantai Harapan Ammani; (2) Pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun; (3) Pelaku usaha yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemasaran usaha; (4) Pelaku usaha yang bersedia memberikan informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan dalam pengumpulan data. Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting, baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono, dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.³⁶ Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto kondisi lokasi usaha, aktivitas penjualan, produk yang ditawarkan, sarana dan prasarana usaha, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa arsip, data jumlah pengunjung, maupun informasi lain yang berkaitan dengan kawasan wisata Pantai Harapan Ammani dan aktivitas UMKM kuliner yang berada di dalamnya. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti pendukung yang melengkapi hasil observasi dan wawancara sehingga data penelitian menjadi lebih lengkap, jelas, dan dapat dipercaya.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 172.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menguji keabsahan data adalah melalui uji *credibility* atau tingkat kepercayaan terhadap data penelitian. Uji *credibility* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data.³⁷

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun dan mengolah data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak peneliti memasuki lapangan hingga seluruh proses pengumpulan data selesai. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif (*interactive model analysis*). Menurut Miles dan Huberman, model analisis interaktif terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang meliputi proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data yang diperoleh

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 180.

dari lapangan. Proses ini bertujuan untuk menyeleksi informasi yang relevan, membuang data yang tidak diperlukan, serta menyusun data agar lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara dan dokumentasi berdasarkan topik penelitian. Melalui proses ini, data yang telah disaring diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam tahap selanjutnya, yaitu penyajian data.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan hasil dari reduksi data sebelumnya kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk penjelasan maupun dalam bentuk gambar, tabel, dll.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Setelah data disajikan, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti telah berupaya memahami makna dari berbagai temuan melalui pencatatan pola, pernyataan, hubungan sebab-akibat, serta berbagai kemungkinan yang muncul di lapangan. Melalui observasi dan catatan lapangan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang kemudian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada hasil pengumpulan data, catatan lapangan, serta pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan proses

verifikasi melalui penelusuran kembali data dan peninjauan ulang catatan lapangan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan yang disajikan benar-benar sesuai dengan data yang diperoleh. Demikian pula dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik berdasarkan informasi yang telah disajikan dan diverifikasi secara cermat.³⁸



³⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Ammani Kabupaten Pinrang

Pantai Harapan Ammani merupakan salah satu kawasan wisata yang menjadi pusat aktivitas masyarakat di Kabupaten Pinrang. Selain sebagai tempat rekreasi, kawasan ini juga menjadi lokasi aktivitas ekonomi, khususnya bagi pelaku UMKM di bidang kuliner.³⁹ Mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan strategi, yang mana strategi ini sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan cara melakukan pemasaran itu sendiri atau biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Disamping itu dengan adanya penjualan yang baik, maka dalam menjalankan suatu usaha akan menjamin kelancaran dari pada aktivitasnya yang akan mengakibatkan kelangsungan hidup suatu usaha semakin panjang. Adapun program strategi pemasaran pada setiap usaha itu berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Dalam menerapkan strategi pemasaran harus disertai dengan tujuan, guna memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung maupun online, yang mana harus menggunakan berbagai strategi agar mampu menarik perhatian para konsumen.

³⁹ Muh. Yusuf and Askin dan Ismail Rahmawati Nanda Putri, "Pantai Harapan Ammani Tumbuhkan Perekonomian Di Mattirotasi, Pinrang," Pare Pos, 2023, <https://parepos.fajar.co.id/2023/12/01/pantai-harapan-ammani-tumbuhkan-perekonomian-di-mattirotasi-pinrang/>.

Adapun strategi pemasaran UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam menjalankan suatu usaha adalah rencana yang dirancang untuk mengembangkan, memasarkan dan mengelola produk atau layanan agar sesuai dengan permintaan pasar serta mencapai tujuan dari suatu usaha. Dimana pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Produk yang ditawarkan harus bermutu, karena jika produk tidak bermutu dan tidak disenangi oleh konsumen maka akan mengganggu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya ketelitian pada produk yang akan dipasarkan, serta memperhatikan bagaimana selera konsumen pada masa kini. Dimana produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁰

Sebagaimana dijelaskan oleh Samsia pemilik "Usaha Samudra Biru" di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁴¹

"Pertama saya masuk ke warung-warung yang ramai, terus saya cari apa yang disukai orang, menu masakan yang disukai. Dari situ saya lihat mana yang paling banyak diminati. Setelah itu saya cari di YouTube tutorialnya, tapi tetap saya ubah resepnya sesuai selera saya. Namanya tetap sama, seperti ikan masak palumara, tapi rasanya saya bedakan supaya punya ciri khas sendiri. Saya juga menyesuaikan rasa dengan

⁴⁰ D A N Sehat and Khas Jangkar, "Pengembangan Zona Kuliner Halal, Aman Dan Sehat (Khas) Jangkar Sandar Kawasan Megamas," 2025.

⁴¹ Samsia, Pemilik "Usaha Samudra Biru", Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

selera pelanggan di sini. Dan menu favorit di tempat saya itu ikan masak palumara dengan udang asam manis, karena paling sering dipesan pelanggan.”

“Cara saya itu jaga kualitas sama kebersihannya, saya selalu ingatkan karyawan dan perhatikan alat yang dipakai memasak dan menyajikan ke konsumen supaya harus bersih dan rapi sebelum disajikan. Terus bahan yang dipakai harus yang segar, dan bahan itu saya yang pilih sendiri, bukan dari karyawan atau orang lain, tapi langsung saya ke pasar pilih sendiri supaya lebih terjamin. Untuk kehalalan di Pantai Ammani itu memang belum ada survei khusus, tapi insyaallah saya jamin kehalalannya karena ikan kebanyakan diambil langsung dari wilayah pantai di sini, jadi masih segar. Kalau ikan dari luar biasanya diambil kalau hari besar seperti setelah lebaran, kalau stok di sini tidak cukup. Tapi saya tetap lebih utamakan ikan dari sini karena itu juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Konsumen juga bisa pilih sendiri ikannya, jadi mereka lebih yakin dengan kesegarannya.”

“Untuk inovasi, biasanya saya lebih fokus di rasa dan penyajian. Saya atur sendiri penyajiannya supaya terlihat menarik dan rapi. Selain itu, saya juga menyesuaikan dengan permintaan pelanggan kalau ada yang ingin variasi tertentu. Menurut saya, kualitas, kerapian, dan kebersihan itu sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kalau makanan terlihat bersih dan menarik, biasanya pelanggan lebih tertarik untuk beli, jadi itu yang saya dahulukan.”

Wawancara dengan Syahir pemilik “Usaha Laut Biru” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁴²

“Iya, kalau di sini memang kebanyakan sama semua jualannya. Jadi saya tidak terlalu fokus bikin menu yang aneh-aneh, tapi lebih ke rasa sama cara melayani orang. Saya biasa masak dengan rasa yang lebih ringan, tidak terlalu pedas, karena banyak juga pembeli yang tidak tahan pedas. Kadang saya juga tambahkan menu sederhana seperti mie atau minuman dingin, supaya pembeli tidak bosan kalau cuma ikan saja.”

“Kalau soal kualitas, saya perhatikan sekali bahan, terutama ikan harus segar. Biasanya saya ambil dari nelayan di sini juga supaya lebih terjamin kesegarannya. Untuk kebersihan, sebisa mungkin dijaga,

⁴² Syahir Pemilik “Usaha Laut Biru”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

apalagi tempat makan dan peralatan, karena kalau kotor pembeli juga tidak mau datang lagi. Kalau halal, insyaAllah aman, karena semua bahan yang dipakai itu bahan biasa dan sudah pasti aman dikonsumsi.”

“Untuk inovasi, biasanya saya tidak terlalu banyak perubahan, tapi lebih ke menambah menu sederhana seperti mie atau minuman dingin supaya ada variasi. Menurut saya, itu bisa membuat pembeli tidak bosan. Selain itu, rasa yang tidak terlalu pedas juga jadi pertimbangan, karena lebih banyak yang bisa menikmati. Hal-hal seperti itu cukup berpengaruh ke minat pembeli.”

Wawancara dengan Fatma pemilik ”Usaha Kilau Laut” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa bahwa:⁴³

“Kalau masalah menu itu, awalnya usaha saya di Pantai Dewata Wakka. Karena di Pantai Harapan Ammani ini ramai, saya coba pindah ke sini, dan alhamdulillah ternyata ramai juga. Dulu menu saya sangat sederhana, cuma dua macam, yaitu ikan bakar dan ikan masak, dengan sambal yang juga hanya satu macam, yaitu sambal dabu-dabu. Jadi masih sangat simple. Seiring perkembangan zaman dan mengikuti kebutuhan konsumen, sekarang menu sudah bertambah banyak, seperti udang asam manis, udang kentucky, dan lainnya. Kami juga menyesuaikan dengan permintaan konsumen, apa yang mereka mau diusahakan ada. Selain itu, di sini juga bisa pesan menu lain, karena kadang ada pengunjung yang alergi atau kurang suka makanan laut, jadi kami sediakan juga seperti telur goreng atau ayam bakar. Jadi semua kalangan bisa datang dan menikmati makanan di sini.”

“Dari segi kualitas dan kebersihan, saya bisa jamin karena saya sebagai pemilik usaha turun langsung membeli bahan-bahan. Jadi saya pilih sendiri bahan yang segar untuk konsumen. Ikan yang digunakan juga ikan lokal langsung dari nelayan di pantai ini, jadi kualitasnya sangat terjaga. Kalau bahan dari luar, kita tidak tahu apakah pernah terkena bahan kimia atau tidak, jadi saya lebih memilih yang jelas sumbernya. Untuk kebersihan, kami juga selalu menjaga alat dan bahan tetap bersih. Kalau untuk kehalalan memang belum ada sertifikasi resmi, tapi insyaallah dari bahan dan proses yang bersih serta aman, bisa dikatakan terjaga kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi.”

“Kami melakukan inovasi menu dengan menambah variasi makanan

⁴³ Fatma Pemilik ”Usaha Kilau Laut”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

dan menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain menu seafood, kami juga menyediakan menu lain agar semua pengunjung bisa menikmati, tidak hanya makanan laut. Karena itu bisa berpengaruh terhadap minat pembeli, karena konsumen merasa lebih banyak pilihan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Selain itu, penggunaan bahan yang segar, alat yang baik, dan menjaga kualitas juga penting, karena kami ingin menjaga kepercayaan konsumen. Apalagi mereka datang dari jauh ke sini, jadi harus dimaksimalkan pelayanan dan kualitasnya agar mereka puas dan mau kembali lagi.”

Wawancara dengan Risna pemilik ”Usaha Risna Dedi” di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁴⁴

“Kalau awal-awal itu menu yang saya jual masih menu umum, seperti ikan bakar, peco-peco, dan beberapa jenis ikan bakar serta ikan masak. Seiring waktu, karena mulai ada perkembangan dan untuk menghindari rasa bosan dari pengunjung, saya mulai menambah variasi menu. Jadi sekarang sudah ada tambahan seperti udang kentucky, udang bakar, ikan kentucky, cumi, bahkan kepiting juga saya sediakan kalau ada pesanan. Intinya, tergantung permintaan konsumen, saya usahakan untuk selalu ada.”

“Untuk kualitas, itu kembali ke saya sebagai pelaku usaha bagaimana cara menjaga kebersihan, baik dari alat maupun bahan yang digunakan. Saya selalu memperhatikan kebersihan agar makanan tetap aman dikonsumsi. Selain itu, pelayanan juga saya maksimalkan supaya konsumen merasa puas. Kalau untuk kehalalan, insyaallah saya jamin, karena semua bahan dan alat saya atur sendiri.”

“Saya melakukan inovasi dengan menyesuaikan menu sesuai permintaan konsumen, misalnya pelanggan bisa memesan makanan di luar menu utama sesuai selera mereka. Selain itu, saya juga memberikan pilihan cara pengolahan makanan, seperti digoreng atau dibakar sesuai keinginan pelanggan. Dengan adanya inovasi tersebut, konsumen merasa lebih bebas memilih dan tidak bosan, sehingga hal ini meningkatkan minat mereka untuk datang kembali dan membeli ulang.”

⁴⁴ Risna Pemilik ”Usaha Risna Dedi”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

Wawancara dengan Nasrah pemilik” Usaha RM H.Sangkala” di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang menyatakan bahwa:⁴⁵

“Kalau di kawasan pantai ini memang hampir semua penjual menjual menu yang kurang lebih sama, seperti ikan bakar, ikan kuah, udang, cumi-cumi, dan sambal peco’. Jadi untuk bisa bersaing, saya tidak terlalu mengubah jenis menu, tetapi lebih fokus pada rasa dan cara pengolahan. Saya menggunakan bumbu racikan sendiri yang sudah disesuaikan dengan selera pembeli di sini, sehingga rasanya lebih meresap dan sedikit lebih kuat dibandingkan tempat lain. Selain itu, saya juga memperhatikan penyajian, seperti menambahkan lalapan yang lengkap dan menata makanan lebih rapi agar terlihat lebih menarik.”

“Untuk menjaga kualitas, saya selalu memastikan bahan baku yang digunakan masih segar, terutama ikan yang biasanya saya ambil langsung dari nelayan sekitar dan tidak menggunakan bahan yang sudah lama disimpan. Dari segi kebersihan, saya rutin membersihkan tempat memasak, peralatan, dan area jualan, karena sekarang pembeli sudah lebih peduli terhadap kebersihan. Untuk kehalalan, semua bahan yang saya gunakan insyaAllah halal, dan proses pengolahannya juga saya jaga agar tidak tercampur dengan hal-hal yang tidak sesuai.”

“Untuk inovasi, saya tidak banyak mengubah menu utama, tetapi melakukan variasi pada sambal, seperti menyediakan pilihan sambal pedas, sambal manis, dan sambal khas sendiri. Selain itu, saya juga membuat tampilan makanan lebih rapi dan menarik. Hal ini cukup berpengaruh terhadap minat konsumen, karena pembeli menjadi lebih tertarik, apalagi sekarang banyak yang suka memotret makanan sebelum makan, sehingga tampilan juga menjadi nilai tambah.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang, dapat diketahui bahwa strategi produk lebih difokuskan pada aspek kualitas dibandingkan inovasi produk yang kompleks. Seluruh pemilik usaha menyatakan bahwa kualitas produk menjadi

⁴⁵ Nasrah Pemilik ” Usaha RM H.Sangkala”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

prioritas utama, terutama melalui penggunaan bahan baku ikan dan hasil laut yang segar yang diperoleh langsung dari nelayan setempat. Hal ini dilakukan untuk menjaga cita rasa serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu, aspek kebersihan juga menjadi perhatian penting dalam proses pengolahan dan penyajian makanan. Para pemilik usaha menegaskan bahwa kebersihan alat, tempat, dan bahan baku selalu dijaga untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dari sisi variasi produk, para pemilik usaha menyampaikan bahwa jenis menu yang dijual relatif sama, yaitu olahan seafood seperti ikan bakar, ikan goreng, udang, dan cumi. Namun demikian, beberapa pelaku usaha melakukan penyesuaian dengan menambahkan menu pelengkap seperti ayam, telur, mie, serta minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Sementara itu, inovasi produk lebih banyak dilakukan pada aspek rasa, bumbu, dan penyajian. Beberapa pelaku usaha juga menyesuaikan tingkat kepedasan dan menyediakan pilihan menu sesuai permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi masih bersifat sederhana dan lebih berorientasi pada kebutuhan pasar.

Wawancara dengan M.Syaiful pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab.

Pinrang mengatakan bahwa:⁴⁶

“Di Pantai Ammani ini menurut saya menunya cukup menarik, apalagi harganya juga terjangkau. Saya sendiri sudah beberapa kali datang ke sini, khususnya di Rumah Makan Samudra Biru, karena tempatnya nyaman dan makanannya juga sesuai dengan selera saya. Selain itu, suasana pantai juga jadi daya tarik tersendiri, jadi makan sambil menikmati pemandangan.”

⁴⁶ M.Syaiful, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

“Kalau untuk kualitas dan rasa, menurut saya sudah memuaskan. Walaupun mungkin belum bisa dibilang 100 persen sempurna seperti di tempat yang lebih mewah, tapi secara keseluruhan sudah cukup baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk kebersihan juga menurut saya sudah cukup terjaga, jadi masih nyaman untuk makan di sini.”

“Kalau dari menu makanan, menurut saya ada ciri khas pada rasa masakannya, terutama ikan yang dimasak dengan rasa asam, pedas, dan sedikit manis. Itu jadi daya tarik tersendiri bagi saya karena rasanya cocok dengan selera dan agak berbeda dengan tempat lain. Jadi walaupun menunya hampir sama dengan tempat lain, tapi dari rasa tetap punya keunikan.”

Wawancara dengan Fadli salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁴⁷

“Saya tertarik datang ke sini karena masakannya enak dan sesuai dengan selera masyarakat di Pantai Ammani. Selain itu, harga yang ditawarkan juga masih terjangkau, sehingga saya merasa cocok untuk makan di sini, apalagi dengan suasana pantai yang membuat pengalaman makan jadi lebih nyaman..”

“Menurut saya, kualitas dan rasa makanannya sudah cukup baik dan memuaskan. Jika dinilai, mungkin sekitar 8 dari 10, karena rasanya sudah sesuai selera walaupun masih ada sedikit yang bisa ditingkatkan. Dari segi kebersihan juga cukup terjaga, dan pelayanannya ramah, sehingga membuat saya merasa nyaman saat makan di tempat ini.”

“Menurut saya ada, karena rasa masakannya memiliki ciri khas tersendiri yang terasa seperti masakan Bugis, terutama dari bumbu yang digunakan. Walaupun menu yang ditawarkan hampir sama dengan tempat lain, tetapi dari segi rasa tetap memiliki perbedaan yang membuatnya lebih cocok di lidah saya, sehingga menjadi daya tarik untuk datang kembali.”

Wawancara dengan Rasma pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁴⁸

⁴⁷ Fadli, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

⁴⁸ Rasma, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei

“Saya ke sini karena makanannya enak-enak. Menunya juga banyak, seperti ikan bakar, ikan goreng, sama udang tepung yang paling saya suka. Rasanya cocok sekali di lidah saya, jadi saya memang sering datang ke sini.”

“Kalau menurut saya, rasanya sudah enak dan memuaskan. Ikan sama udangnya juga terasa segar. Untuk kebersihan, tempatnya juga cukup bersih, jadi nyaman ji kalau makan di sini. Pelayanannya juga baik.”

“Kalau menurut saya, ciri khasnya itu di rasa masakannya yang pas di lidah, apalagi udang tepungnya itu enak sekali. Jadi saya sudah cocok di sini, istilahnya tidak bisa berpaling ke tempat lain karena sudah suka dengan rasanya.”

Wawancara dengan Al Dina pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab.

Pinrang mengatakan bahwa:⁴⁹

“Saya datang ke sini karena dengar-dengar dari tetangga kalau Pantai Ammani ini bagus, baik tempat wisatanya maupun makanannya. Katanya makanannya enak dan lengkap disediakan oleh pengusaha di sini, jadi saya tertarik datang dan mencoba sendiri.”

“Menurut saya kualitas makanannya bagus, terutama ikannya segar-segar. Kalau ikan segar pasti rasanya lebih enak, dan itu memang terasa di sini. Untuk rasa juga enak dan sesuai dengan selera saya. Yang paling saya suka itu udang kentucky sama udang asam manis. Dari segi kebersihan juga cukup baik, jadi masih nyaman untuk makan di sini.”

“Menurut saya, yang jadi keunikan di sini itu selain rasanya enak, juga karena bisa request menu. Jadi kalau ada yang tidak bisa makan makanan laut, tetap bisa pesan yang lain seperti ayam, seperti teman saya yang alergi udang. Jadi semua orang tetap bisa makan di sini, itu menurut saya jadi nilai lebih dibandingkan tempat lain.”

Wawancara dengan HJ.Bahira pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab.

Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁰

⁴⁹ Al Dina, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

⁵⁰ HJ.Bahira, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

“Saya tertarik datang ke sini karena di Pantai Ammani semua sudah tersedia, jadi kita tinggal datang saja bawa uang tanpa harus repot. Di sini sudah ada nasi, sambal, dan berbagai pilihan ikan bakar, jadi tinggal pilih sesuai selera. Menurut saya ini praktis dan nyaman, apalagi suasana pantainya juga bagus.”

“Kalau menurut saya, makanannya enak dan segar karena ikannya langsung dari nelayan di sini. Jadi saat kita pesan, ikannya baru dibakar, masih panas dan rasanya lebih nikmat. Pilihan menu juga cukup banyak, seperti ikan krispi dan udang krispi, jadi tidak bosan. Dari segi kebersihan juga cukup terjaga, sehingga masih nyaman untuk makan di tempat ini.”

“Menurut saya, keunikan di sini ada pada beberapa menu khasnya, seperti ikan masak kuning dan sop ikan yang rasanya enak dan banyak disukai. Selain itu, sambal mangganya juga jadi ciri khas karena rasanya berbeda dan jarang ditemukan di tempat lain. Itu yang membuat saya lebih tertarik makan di sini.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa produk kuliner di Pantai Harapan Ammani dinilai cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Pengunjung menyatakan bahwa rasa makanan menjadi daya tarik utama, terutama karena penggunaan bahan baku yang segar dan cita rasa yang khas. Selain itu, sebagian besar pengunjung menilai bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau dengan kualitas yang diberikan. Dari segi kualitas, pengunjung menganggap bahwa makanan yang disajikan sudah cukup memuaskan, meskipun belum sempurna. Namun secara umum, produk kuliner di kawasan tersebut dinilai layak untuk dikonsumsi dan sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, pengunjung juga menilai bahwa kebersihan tempat makan cukup terjaga dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha sudah baik. Beberapa pengunjung juga menyoroti adanya keunikan produk, seperti rasa khas bumbu lokal, sambal khas, serta fleksibilitas dalam pemesanan menu (request menu), termasuk bagi konsumen yang tidak mengonsumsi makanan laut. Hal ini menunjukkan bahwa

dari perspektif konsumen, strategi produk telah mampu memberikan kepuasan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

Wawancara dengan Kurnia sebagai pengelola di Pantai Harapan Ammani Kab.

Pinrang mengatakan bahwa:⁵¹

“Kalau untuk macam-macam menu makanan di Pantai Ammani ini sebenarnya bermacam-macam, tapi rata-rata hampir sama, seperti ikan bakar, ikan goreng, ikan kentaki, dan olahan seafood pada umumnya. Ada juga beberapa jenis sambal, serta minuman seperti air dan es kelapa. Jadi memang kebanyakan menu di sini itu berasal dari hasil laut tangkapan nelayan di sekitar Pantai Ammani.”

“Untuk kebersihan, insyaallah dijaga oleh masing-masing penjual di Pantai Ammani agar bisa menarik pengunjung, karena kalau kualitasnya jelek itu juga merugikan saya sebagai pengelola. Apalagi sekarang sudah banyak saingan dan banyak tempat wisata yang buka, jadi kalau tidak diperbaiki menu-menu yang bisa menarik pelanggan, mungkin bisa kalah dengan wisata yang lain. Para pemilik usaha di sini rata-rata mengambil ikan segar langsung dari tangkapan nelayan pantai itu sendiri, sehingga mereka bisa menjamin kualitas dan kehalalannya sebagai daya tarik bagi konsumen di Pantai Ammani ini.”

“Kalau itu, saya sebagai pengelola mendorong masalah inovasi untuk meningkatkan daya tarik dari masing-masing penjual, tapi biasanya itu tergantung mereka. Saya sebagai pengelola memberikan kebebasan, tetapi tergantung inovasi dari para penjual di sini. Selain itu, kalau ada pengunjung yang tidak bisa makan makanan laut, juga disediakan makanan lain sesuai permintaan konsumen, misalnya ayam bakar atau telur goreng, dan itu akan disediakan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kawasan Pantai Harapan Ammani, diketahui bahwa produk kuliner yang dijual oleh para pelaku UMKM pada umumnya memiliki kesamaan jenis, yaitu olahan hasil laut seperti ikan bakar, ikan goreng, udang, cumi, dan berbagai jenis sambal. Pengelola

⁵¹ Kurnia, Pengelola Pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 2 Juni 2026

menegaskan bahwa meskipun jenis produk relatif sama, para pelaku usaha tetap memiliki ruang untuk berinovasi dalam hal rasa, penyajian, dan pelayanan. Hal ini menjadi penting untuk menjaga daya tarik wisata kuliner di kawasan tersebut. Selain itu, pengelola juga menyampaikan bahwa kebersihan menjadi tanggung jawab masing-masing pelaku usaha dan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola mendorong pelaku UMKM untuk terus menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lain. Pengelola juga menekankan bahwa penggunaan bahan baku segar dari nelayan lokal menjadi salah satu keunggulan utama kawasan ini, karena berpengaruh terhadap kualitas dan kehalalan produk yang disajikan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga memegang peranan penting karena dapat menjadi penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelaku usaha untuk para konsumennya. Harga bukan hanya soal keuntungan, tetapi juga merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai pada produk yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner, menentukan harga yang harus dipertimbangkan adalah dari berbagai macam aspek seperti biaya bahan baku, target pasar, harga kompetitor dan tren konsumen.⁵²

Wawancara dengan Samsia pemilik "Usaha Samudra Biru" di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵³

"Harga di sini itu sudah berpatokan dari pengelola, dek, yaitu Rp450.000 lengkap untuk 7–8 orang. Jadi memang sudah diseragamkan semua. Kecuali kalau ada tambahan pesanan, baru dihitung lagi

⁵² Studi Kasus and Ajo Lubeg, "Strategi Penetapan Harga," no. November (2026).

⁵³ Samsia, Pemilik "Usaha Samudra Biru", Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

tambahan harganya.”

“Kalau harga bahan naik, biasanya saya kurangi sedikit porsinya, tapi tetap pakai bahan yang bagus. Soalnya kalau pakai bahan yang murah atau tidak segar, nanti rasa bisa berubah dan pengunjung juga bisa kecewa. Jadi kami tetap jaga kualitas, walaupun harus sedikit atur di porsi atau bahan supaya tetap ada untung.”

“Kalau menurut saya, harga itu tidak terlalu jadi masalah untuk bersaing, karena di sini memang sudah diatur semua sama. Jadi tidak ada beda jauh antar UMKM. Pembeli juga tetap datang karena sudah cocok sama rasa dan pelayanan. Jadi kami lebih fokus jaga rasa dan kualitas makanan supaya orang tetap puas dan mau datang lagi.”

Wawancara dengan Syahir pemilik ”Usaha Laut Biru” di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁴

“Harga di sini memang sudah seperti ada kesepakatan, jadi rata-rata sama semua. Kami juga tidak enak kalau mau pasang harga sendiri yang terlalu berbeda, karena sudah menjadi ketentuan di kawasan ini.”

“Saya lebih melihat ke porsi, jangan sampai pembeli merasa kurang. Jadi walaupun harga sama dengan yang lain, saya usahakan tetap seimbang dengan apa yang diberikan, supaya pembeli tetap merasa puas.”

“Kalau menurut saya, di sini bukan soal murah atau mahal lagi, karena harganya hampir sama semua. Biasanya pembeli kembali itu karena cocok dengan rasa atau karena nyaman dengan tempatnya, bukan karena harga.”

Wawancara dengan Fatma pemilik ”Usaha Kilau Laut” di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁵

“Dari segi harga sudah diatur oleh pengelola, dek. Karena setiap tahun biasanya ada rapat bersama pengelola tentang penetapan harga, jadi semua harga di sini seragam dan sama antar UMKM. Biasanya harga itu bisa naik hanya di hari-hari besar, karena memang saat itu harga bahan juga ikut naik. Jadi kami sebagai UMKM juga menyesuaikan

⁵⁴ Syahir Pemilik ”Usaha Laut Biru”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

⁵⁵ Fatma Pemilik ”Usaha Kilau Laut”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

dengan menaikkan harga sekitar Rp20.000–Rp50.000 dari harga awal supaya tetap ada keuntungan dan sama-sama untung.”

“Dalam kondisi seperti itu, kami tetap menyesuaikan supaya tetap seimbang antara harga, porsi, dan kualitas. Karena walaupun ada penyesuaian harga saat bahan naik, kami tetap usahakan tidak mengurangi kualitas makanan yang diberikan kepada pembeli.”

“Kalau di sini tidak ada persaingan dari segi harga, karena memang sudah diatur langsung dan seragam. Jadi semua UMKM sama saja dari sisi harga. Persaingannya lebih ke bagaimana masing-masing UMKM menonjolkan ciri khas makanan sendiri. Jadi bukan di harga, tapi di menu dan rasa yang kita tawarkan supaya bisa menarik pembeli.”

Wawancara dengan Risna pemilik ”Usaha Risna Dedi” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁶

” Dari segi harga sudah diatur oleh pengelola, dek. Karena setiap tahun biasanya ada rapat bersama pengelola tentang penetapan harga, jadi semua harga di sini seragam dan sama antar UMKM. Biasanya harga itu bisa naik hanya di hari-hari besar, karena memang saat itu harga bahan juga ikut naik. Jadi kami sebagai UMKM juga menyesuaikan dengan menaikkan harga sekitar Rp20.000–Rp50.000 dari harga awal supaya tetap ada keuntungan dan sama-sama untung.”

“Dalam kondisi seperti itu, kami tetap menyesuaikan supaya tetap seimbang antara harga, porsi, dan kualitas. Karena walaupun ada penyesuaian harga saat bahan naik, kami tetap usahakan tidak mengurangi kualitas makanan yang diberikan kepada pembeli.”

“Kita tetap mengikuti harga yang sudah ditetapkan oleh pengelola, karena di sini harga memang sudah diseragamkan. Sebagai pengusaha, kami harus pintar mengelola. Kalau harga bahan naik, biasanya kami menaikkan harga sedikit, tapi kalau tidak bisa, porsi yang dikurangi sedikit. Yang penting tidak mengurangi kualitas makanan dan minuman, supaya pelanggan tetap puas dan tidak kecewa.”

⁵⁶ Risna Pemilik ”Usaha Risna Dedi”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

Wawancara dengan Nasrah pemilik” Usaha RM H.Sangkala” di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁷

“Dari segi harga di kawasan ini sudah diatur oleh pengelola, karena setiap tahun biasanya ada rapat bersama pengelola tentang penetapan harga, sehingga semua harga di sini seragam antar UMKM. Biasanya harga juga bisa naik pada hari-hari besar karena harga bahan ikut naik, sehingga kami sebagai UMKM menyesuaikan dengan menaikkan harga sekitar Rp20.000–Rp50.000 dari harga awal agar tetap mendapatkan keuntungan.”

“Dalam kondisi seperti ini, kami tetap menyesuaikan antara harga, porsi, dan kualitas. Walaupun ada kenaikan harga bahan, kami tetap berusaha tidak mengurangi kualitas makanan yang diberikan kepada pembeli, sehingga porsi dan rasa tetap seimbang dan membuat pembeli merasa puas.”

“Di kawasan ini harga memang relatif sama antar penjual, sehingga saya mengikuti harga yang sudah berlaku agar tetap adil dan tidak menimbulkan persaingan tidak sehat. Saya juga menyesuaikan harga dengan ukuran dan jenis bahan yang digunakan, misalnya ikan yang lebih besar atau lebih segar tentu harganya sedikit lebih tinggi, namun porsi tetap dijaga agar pembeli puas. Menurut saya, karena harga hampir sama semua, maka yang lebih menentukan dalam persaingan adalah rasa makanan, pelayanan, dan kebersihan tempat, sehingga pembeli akan memilih berdasarkan kualitas tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik usaha, diketahui bahwa strategi harga di Pantai Harapan Ammani bersifat seragam (uniform pricing) dan ditetapkan melalui kesepakatan bersama yang difasilitasi oleh pengelola kawasan. Harga paket makanan utama umumnya berada pada kisaran Rp450.000 per porsi untuk 7–8 orang, sehingga seluruh pelaku usaha berada pada level harga yang relatif sama. Para pemilik usaha menyatakan bahwa sistem penyeragaman harga ini memberikan dampak positif dalam menciptakan

⁵⁷ Nasrah Pemilik ” Usaha RM H.Sangkala”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

keteraturan usaha di kawasan wisata. Dengan adanya kesepakatan harga tersebut, pelaku UMKM tidak diperkenankan menetapkan harga secara bebas, sehingga persaingan harga dapat dihindari dan tidak menimbulkan ketimpangan antar pedagang. Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dalam praktiknya pemilik usaha tetap melakukan penyesuaian strategi operasional harga ketika terjadi kenaikan harga bahan baku. Penyesuaian ini tidak dilakukan secara drastis, tetapi melalui beberapa mekanisme seperti pengaturan porsi, penyesuaian komposisi bahan, atau penyesuaian harga pada waktu tertentu seperti hari besar. Meskipun demikian, para pelaku usaha tetap menegaskan bahwa kualitas rasa dan kesegaran bahan tidak boleh dikurangi, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa strategi harga yang diterapkan oleh pemilik usaha tidak hanya bersifat administratif (mengikuti aturan pengelola), tetapi juga bersifat adaptif terhadap kondisi biaya produksi. Dengan kata lain, pemilik usaha berada pada posisi menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap harga standar dan keberlanjutan usaha.

Wawancara dengan M.Syaiful salah satu pengunjung di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁸

“Menurut saya, harga makanan dan minuman di kawasan ini sudah cukup terjangkau. Sebagai pengunjung, saya merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan masyarakat, jadi tidak memberatkan. Dengan harga yang seperti itu, saya rasa sudah sebanding dengan suasana dan fasilitas yang ada di tempat ini.”

“Iya, menurut saya sudah sesuai. Untuk satu porsi makanan, porsinya cukup lumayan dan mengenyangkan. Selain itu, bahan makanannya

⁵⁸ M.Syaiful, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

juga terasa masih segar, terutama ikan yang disajikan. Jadi antara harga, porsi, dan kualitas menurut saya sudah seimbang.”

“Selain harga, yang paling mempengaruhi saya untuk membeli adalah pelayanan yang cukup cepat dan ramah, jadi tidak terlalu lama menunggu pesanan. Kemudian juga kualitas makanan, terutama ikan yang masih segar, itu menjadi daya tarik tersendiri. Suasana tempat yang nyaman juga membuat saya betah dan akhirnya memutuskan untuk membeli di sini.”

Wawancara dengan Fadli salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁵⁹

“Harga di sini menurut saya sangat terjangkau, jadi masih bisa dijangkau oleh banyak orang. Tidak terlalu mahal dan masih sesuai dengan kemampuan pengunjung.”

“Menurut saya sudah sesuai. Harganya terjangkau dan tidak memberatkan, jadi saya merasa sebanding dengan yang didapat. Apalagi di sini ikannya segar-segar, jadi kualitas makanannya memang bagus dan masih layak dengan harga yang ditawarkan.”

“Selain harga, yang mempengaruhi saya adalah kualitas ikan yang segar dan juga pelayanan yang baik. Di sini pelayanannya tidak lama, jadi setelah pesan tidak perlu menunggu terlalu lama. Itu juga menjadi alasan saya untuk tetap membeli di sini.”

Wawancara dengan Rasma salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶⁰

“Di sini harga menurut saya sangat terjangkau. Dengan harga seperti ini masih bisa dijangkau oleh banyak orang, jadi tidak terlalu mahal untuk pengunjung.”

“Yah, di sini harga dan porsi sesuai dengan apa yang kita makan, bisa dibilang terjangkau. Dengan sekitar Rp450.000 sudah bisa makan bersama banyak orang. Makanan dan minuman yang dibeli di sini juga sangat sesuai dengan kualitasnya.”

⁵⁹ Fadli , Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

⁶⁰ Rasma, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

“Selain harga, yang membuat saya tertarik adalah fasilitasnya yang banyak dan pelayanannya yang ramah. Jadi kita merasa nyaman saat makan di sini. Itu juga yang membuat saya suka sebagai pengunjung Pantai Harapan Ammani.”

Wawancara dengan Al Dina salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶¹

“Sesuai ji, dek. Harga di sini menurut saya masih terjangkau dan tidak terlalu mahal, jadi masih bisa dijangkau oleh pengunjung.”

“Sesuai ji, dek. Harga sama makanannya juga sebanding, apalagi pemiliknya juga saya kenal di sini. Orang-orang di sini juga ramah, jadi kita membayar dengan senang hati. Menurut saya harga juga sangat berpengaruh dengan kualitas, kebersihan, dan enaknnya makanan yang disajikan.”

“Selain harga, yang membuat saya tertarik adalah pelayanan yang ramah dan suasana di sini yang nyaman. Jadi kita merasa enak dan tidak keberatan untuk makan di sini.”

Wawancara dengan HJ.Bahira salah satu pengunjung di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang menyatakan bahwa:⁶²

“Sangat terjangkau sekali dek harganya. Satu porsi sekitar Rp450.000 bisa dimakan 8–9 orang, jadi kalau dihitung per orang hanya sekitar Rp40.000–Rp50.000. Menurut saya itu masih sangat terjangkau dengan porsi yang didapat.”

“Sesuai sekali dek. Kalau dilihat dari porsi dan isi makanan, sudah lengkap seperti ikan bakar, ikan masak, ada juga cumi-cumi. Jadi menurut saya harga, kualitas, dan porsinya memang sebanding dan tidak mengecewakan.”

“Selain harga, pelayanan di sini sangat memuaskan. Baru sampai saja kita sudah langsung dijemput dan diberikan tempat oleh pemilik usaha Kilau Laut. Pelayanannya cepat dan ramah, jadi membuat kita merasa nyaman untuk makan di sini.”

2026 ⁶¹ Al Dina, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni

2026 ⁶² HJ.Bahira, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa harga makanan di Pantai Harapan Ammani secara umum dipersepsikan terjangkau dan sebanding dengan nilai yang diperoleh (*value for money*). Pengunjung menilai bahwa dengan kisaran harga sekitar Rp450.000 per porsi, makanan yang disajikan dapat dinikmati oleh beberapa orang sekaligus, sehingga dianggap ekonomis jika dibandingkan dengan jumlah porsi yang diterima. Selain itu, pengunjung juga menilai bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk, terutama karena bahan baku yang digunakan masih segar dan berasal langsung dari nelayan sekitar. Hal ini menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sejalan dengan kualitas yang diterima, sehingga tidak menimbulkan keberatan dari konsumen. Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti rasa makanan, kesegaran bahan, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan tempat wisata. Bahkan beberapa pengunjung menyatakan bahwa mereka tetap melakukan pembelian karena sudah merasa cocok dengan rasa dan pengalaman makan di lokasi tersebut. Dengan demikian, dari perspektif konsumen, strategi harga di Pantai Harapan Ammani dapat dikatakan berada pada kondisi stabil dan tidak menjadi hambatan dalam proses konsumsi, karena telah berada dalam batas kemampuan ekonomi pengunjung serta didukung oleh nilai pengalaman wisata.

Wawancara Kurnia sebagai pengelola di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶³

⁶³ Kurnia, Pengelola Pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 2 Juni 2026

“Di Pantai Ammani ini harga memang sudah dibuat seragam di semua UMKM. Jadi sudah ditetapkan agar tidak ada perbedaan harga yang terlalu jauh antara satu usaha dengan usaha lainnya. Kondisi ini cukup baik karena membuat usaha lebih tertib dan pengunjung juga tidak bingung dalam memilih tempat makan.”

“Iya, ada. Harga memang sudah ditetapkan oleh pengelola dan kemudian disepakati bersama oleh para pemilik UMKM. Jadi semua usaha mengikuti harga yang sudah ditentukan, yaitu sekitar Rp450.000 per porsi. Dengan adanya kesepakatan ini, semua pelaku usaha berjalan dengan aturan yang sama sehingga tidak terjadi persaingan harga yang tidak sehat.”

“Karena harga sudah ditetapkan dan seragam di semua tempat, pengunjung tidak lagi fokus pada harga. Mereka lebih memilih berdasarkan rasa, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Hal ini membuat persaingan menjadi lebih sehat dan setiap UMKM tetap memiliki kesempatan yang sama untuk menarik pengunjung.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kawasan, diketahui bahwa strategi harga di Pantai Harapan Ammani merupakan hasil kesepakatan kolektif antara pengelola dan seluruh pelaku UMKM. Penetapan harga dilakukan untuk menciptakan keseragaman di seluruh unit usaha kuliner yang ada di kawasan tersebut. Pengelola menegaskan bahwa tujuan utama dari penyeragaman harga adalah untuk menjaga keteraturan sistem usaha dan mencegah terjadinya persaingan harga yang tidak sehat. Dengan adanya sistem ini, semua pelaku UMKM memiliki posisi yang setara dalam menjalankan usaha, sehingga tidak ada yang melakukan perang harga yang dapat merugikan pihak lain. Selain itu, pengelola juga menyampaikan bahwa dengan tidak adanya perbedaan harga yang signifikan, konsumen cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam memilih tempat makan. Sebaliknya, konsumen lebih fokus pada aspek kualitas rasa, kebersihan,

pelayanan, dan kenyamanan lokasi wisata. Dari perspektif pengelola, strategi harga ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengaturan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga keberlanjutan kawasan wisata agar tetap kompetitif dan tertata.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas dalam bisnis kuliner. Dalam konteks UMKM, penting untuk memanfaatkan berbagai saluran promosi yang tepat dan efisien untuk mencapai target pasar. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan suatu usaha, dengan tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka hubungan pelaku usaha dengan konsumen akan baik juga.⁶⁴

Sebagaimana wawancara Samsia pemilik "Usaha Samudra Biru" di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶⁵

"Kalau usaha saya, dek, sudah punya beberapa akun media sosial seperti Facebook, TikTok, sama Instagram. Tapi saya lebih aktif di Facebook sama TikTok, kalau Instagram itu tidak terlalu aktif. Biasanya saya posting makanan atau suasana di sini supaya orang tertarik datang."

"Kendalanya itu, dek, saya tidak bisa atur semua media sosial sekaligus karena cukup menyita waktu. Saya juga punya kesibukan lain, jadi tidak terlalu fokus di media sosial. Selain itu, saya lebih nyaman pakai Facebook karena menurut saya lebih gampang digunakan."

⁶⁴ Andi Tenri et al., "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital di Kota Makassar" 5, no. 1 (2025).

⁶⁵ Samsia, Pemilik "Usaha Samudra Biru", Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

“Kalau menurut saya, dek, media sosial itu cukup berpengaruh. Sudah lumayan juga pelanggan yang datang ke tempat saya karena lihat dari media sosial. Jadi bisa dibilang promosi di media sosial ini membantu juga meningkatkan jumlah pembeli.”

Wawancara dengan Syahir pemilik ”Usaha Laut Biru” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶⁶

“Kalau saya pribadi, dek, memang belum terlalu aktif promosi di media sosial. Paling saya hanya kasih tahu ke orang-orang dekat saja atau ke pembeli yang sudah pernah datang ke sini.”

“Jujur saja, dek, saya memang belum terlalu paham soal begituan. Mau buat konten atau posting juga bingung harus mulai dari mana. Ditambah lagi waktu juga tidak banyak, karena saya lebih fokus jualan setiap hari.”

“Sebenarnya kalau saya lihat, yang pakai media sosial itu memang lebih cepat dikenal, dek. Cuma karena saya sendiri belum jalankan, jadi belum terlalu terasa pengaruhnya ke penjualan saya.”

Berdasarkan hasil wawancara Fatma pemilik ”Usaha Kilau Laut” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang menyatakan bahwa:⁶⁷

“Kalau usaha saya, dek, sudah punya beberapa akun media sosial seperti Facebook, TikTok, sama Instagram. Tapi saya lebih aktif di Facebook sama TikTok, kalau Instagram itu tidak terlalu aktif. Biasanya saya posting makanan atau suasana di sini supaya orang tertarik datang.”

“Kendalanya itu, dek, saya tidak bisa atur semua media sosial sekaligus karena cukup menyita waktu. Saya juga punya kesibukan lain, jadi tidak terlalu fokus di media sosial. Selain itu, saya lebih nyaman pakai Facebook karena menurut saya lebih gampang digunakan.”

“Kalau menurut saya, dek, media sosial itu cukup berpengaruh. Sudah lumayan juga pelanggan yang datang ke tempat saya karena lihat dari

⁶⁶ Syahir Pemilik ”Usaha Laut Biru”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

⁶⁷ Fatma Pemilik ”Usaha Kilau Laut”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

media sosial. Jadi bisa dibilang promosi di media sosial ini membantu juga meningkatkan jumlah pembeli.”

Wawancara dengan Risna pemilik ”Usaha Risna Dedi” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶⁸

“Kalau soal media sosial, dek, saya punya Facebook, TikTok, sama Instagram, tapi tidak terlalu aktif karena banyak juga kesibukan yang lain. Paling yang sering saya pakai itu Facebook, itupun sebenarnya bisa dibilang jarang.”

“Kendalanya itu karena saya belum terlalu paham dan belum terlalu mumpuni di bagian media sosial, dek. Selain itu juga karena kesibukan, jadi tidak bisa fokus untuk kelola semua akun media sosial dengan baik.”

“Kalau untuk pengaruh, sekarang memang serba canggih, apa-apa bisa viral dari media sosial. Tapi karena saya belum terlalu aktif, jadi belum terlalu terasa pengaruhnya ke usaha saya. Pengunjung saya rata-rata masih dari keluarga sama pelanggan tetap yang sudah tahu tempat ini, walaupun ada juga beberapa yang datang dari media sosial, tapi masih sedikit.”

Wawancara dengan Nasrah pemilik ”Usaha RM H.Sangkala” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁶⁹

“Kalau saya, dek, untuk promosi masih lebih banyak mengandalkan dari mulut ke mulut. Biasanya kalau ada pembeli yang puas, mereka datang kembali atau ajak keluarga dan temannya. Saya juga pernah coba posting di Facebook sama WhatsApp, tapi belum rutin karena belum terlalu paham cara mengelolanya”

“Kendalanya itu karena saya kurang menguasai teknologi, jadi agak kesulitan kalau mau pakai media sosial secara maksimal. Selain itu juga waktu terbatas, karena harus fokus melayani pembeli dan mengurus usaha setiap hari.”

⁶⁸ Risna Pemilik ”Usaha Risna Dedi”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

⁶⁹ Nasrah Pemilik ” Usaha RM H.Sangkala”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

“Menurut saya, dek, promosi itu sebenarnya sangat penting. Kalau dilakukan dengan baik, apalagi lewat media sosial, pasti bisa menarik lebih banyak pembeli, apalagi dari luar daerah. Tapi karena saya belum jalankan secara maksimal, jadi pengaruhnya juga belum terlalu terasa ke usaha saya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM kuliner, diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan sebagian besar masih mengandalkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan cara mengunggah foto makanan, suasana tempat, serta aktivitas pelayanan kepada konsumen. Promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, terutama dari luar daerah. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara maksimal. Beberapa pemilik usaha menyatakan bahwa keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman teknologi, serta kesibukan dalam mengelola usaha menjadi kendala utama dalam melakukan promosi digital secara konsisten. Sebagian pelaku usaha yang belum aktif di media sosial lebih mengandalkan promosi secara langsung melalui pelanggan yang sudah datang, di mana konsumen yang puas akan kembali atau merekomendasikan kepada keluarga dan teman. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman konsumen masih menjadi salah satu strategi utama yang efektif di kawasan tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di tingkat pemilik usaha masih bersifat semi-konvensional, yaitu kombinasi antara promosi digital sederhana dan promosi tradisional melalui *word of mouth*.

Wawancara dengan M.Syaiful salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁰

⁷⁰ M.Syaiful, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

“Saya mengetahui tempat ini karena memang milik keluarga, jadi dari awal saya sudah tahu ini dan memang sering juga ke sini. Karena dekat juga, jadi sudah biasa lihat suasananya dan aktivitas di sini, apalagi kalau lagi ramai pengunjung.”

“Iya, tetap menarik. Walaupun saya sudah tahu tempat ini, tapi sering juga lihat postingan di Facebook. Biasanya lewat di beranda, apalagi kalau lihat makanan atau suasananya, langsung bikin lapar ji, jadi kadang tiba-tiba mau ke sini lagi.”

“Iya, pasti saya rekomendasikan. Karena tempatnya bagus, makanannya enak, suasananya juga nyaman sekali. Pelayanannya juga baik, jadi orang yang datang bisa merasa betah. Cocok sekali kalau datang sama keluarga atau teman.”

Wawancara dengan Fadli salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷¹

“Saya tahu tempat ini dari keluarga, karena mereka sudah pernah ke sini sebelumnya. Selain itu, saya juga sering melihat di media sosial, apalagi saya mengikuti akun rumah makan Samudra Biru ini. Jadi postingannya sering muncul di beranda, dan dari situ juga bikin saya penasaran. Tapi memang awalnya saya lebih banyak tahu dari keluarga.”

“Iya, sangat menarik. Karena dari postingan di media sosial itu kelihatan sekali kalau makanannya enak-enak, jadi bikin penasaran dan ingin datang langsung ke sini.”

“Iya, sangat saya rekomendasikan. Karena tempatnya bagus, makanannya enak, dan suasananya juga nyaman. Jadi menurut saya memang cocok sekali untuk dikunjungi bersama keluarga atau teman.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rasma salah satu pengunjung di Pantai

Harapan Ammani Kab. Pinrang menyatakan bahwa:⁷²

“Saya tahu tempat ini pertama dari keluarga, tapi di samping itu sering juga lewat di media sosial tentang Pantai Ammani ini. Jadi dari situ saya juga lihat-lihat, apalagi kalau muncul di beranda.”

⁷¹ Fadli, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

⁷² Rasma, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei

“Iya, sangat menarik. Karena dari media sosial itu kita bisa lihat menu-menunya, jadi bikin ngiler. Kadang juga tiba-tiba kepikiran ke sini untuk makan karena lihat fotonya.”

“Iya, pasti saya rekomendasikan. Karena tempatnya bagus, makanannya enak, dan suasananya juga nyaman. Jadi cocok sekali kalau mau datang sama keluarga atau teman.”

Wawancara dengan Al Dina salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷³

“Saya tahu tempat ini dari teman saya. Dia awalnya lihat di media sosial, khususnya Facebook, karena sering muncul di beranda dengan postingan yang menggugah selera. Dari situ dia jadi tertarik, lalu ajak saya ke sini. Kebetulan dia juga sudah pernah datang sebelumnya, jadi sekalian dia rekomendasikan karena katanya tempatnya bagus.”

“ya, sangat menarik. Soalnya dari postingan di Facebook itu makanannya kelihatan enak sekali, jadi bikin penasaran dan ingin coba langsung.”

“Iya, saya sangat merekomendasikan. Karena tempatnya bagus, pelayanannya juga baik, dan saya pribadi merasa puas setelah datang ke sini. Jadi menurut saya memang layak untuk direkomendasikan ke orang lain.”

Wawancara dengan HJ.Bahira salah satu pengunjung di Pantai Harapan

Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁴

“Saya tahu tempat ini dari sosial media dan juga dari keluarga. Memang tempat ini sudah banyak dikenal orang, jadi saya juga sudah sering ke sini, biasanya datang sama keluarga atau teman. Pantai Ammani ini juga sering sekali muncul di Facebook, TikTok, dan Instagram, bahkan bisa juga dilihat di Google. Tapi yang paling sering saya lihat itu di Facebook.”

⁷³ Al Dina, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

⁷⁴ HJ.Bahira, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

“Iya, sangat menarik. Karena sering lewat di beranda, jadi walaupun kita lagi di rumah, tiba-tiba jadi kepikiran mau ke sini makan ikan bakar. Apalagi kalau lihat fotonya, langsung bikin lapar. Memang beda rasanya kalau makan langsung di pinggir pantai dibanding di tempat lain.”

“Iya, sangat direkomendasikan. Bukan cuma karena makanannya enak, tapi harganya juga masih terjangkau. Jadi menurut saya tempat ini cocok untuk dikunjungi, baik sama keluarga maupun teman.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan untuk berkunjung ke Pantai Harapan Ammani. Sebagian pengunjung mengetahui lokasi dan usaha kuliner di kawasan ini melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok, di mana konten berupa foto makanan dan suasana pantai sering muncul di beranda mereka. Konten tersebut dinilai menarik karena mampu menampilkan visual makanan yang menggugah selera serta suasana wisata yang nyaman. Selain media sosial, banyak pengunjung juga mengetahui lokasi ini melalui rekomendasi keluarga atau teman yang sebelumnya telah berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik pengunjung baru. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung. Pengunjung menyatakan bahwa setelah melihat konten makanan di media sosial, mereka tertarik untuk mencoba langsung di lokasi. Selain itu, pengunjung juga menyatakan bahwa mereka cenderung merekomendasikan tempat ini kepada orang lain karena merasa puas dengan rasa makanan, pelayanan, dan suasana tempat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai bentuk promosi lanjutan secara tidak langsung.

Wawancara Kurnia sebagai pengelola di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁵

“Kalau untuk strategi promosi resmi, memang belum ada. Bahkan untuk media sosial Pantai Ammani sendiri juga belum ada, karena belum ada yang khusus mengurus bagian itu. Setahu saya, masing-masing pengusaha di sini punya media sosial sendiri, jadi mereka yang mempromosikan usahanya masing-masing. Jadi dari pengelola memang belum ada promosi resmi.”

“Kalau dari saya sebagai pengelola, belum ada peran khusus dalam membantu promosi UMKM. Kami lebih banyak membantu dari segi pengaturan harga dan tempat saja. Untuk promosi, biasanya para pelaku usaha yang jalan sendiri melalui media sosial mereka.”

“Kendalanya memang karena belum ada yang khusus mengurus promosi, terutama di media sosial. Selain itu, kadang juga ada kendala kecil seperti cekcok antar pengunjung di area parkir atau di sekitar pantai, tapi alhamdulillah sampai sekarang masih bisa kami atasi dengan baik.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kawasan Pantai Harapan Ammani, diketahui bahwa strategi promosi secara resmi dan terpusat belum diterapkan di kawasan tersebut. Pengelola menyatakan bahwa hingga saat ini belum terdapat sistem promosi khusus yang dikelola secara bersama untuk seluruh UMKM, termasuk belum adanya media sosial resmi yang mewakili kawasan wisata Pantai Harapan Ammani. Promosi yang berjalan lebih banyak dilakukan secara individual oleh masing-masing pelaku usaha. Pengelola hanya berfokus pada pengaturan kawasan seperti penataan lokasi usaha, pengaturan harga, dan pengelolaan fasilitas umum. Sementara itu, aktivitas promosi diserahkan sepenuhnya kepada para pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi di kawasan tersebut masih bersifat desentralisasi, di mana setiap pelaku usaha memiliki kebebasan untuk melakukan promosi masing-masing tanpa koordinasi promosi terpadu dari pengelola. Meskipun demikian, pengelola

⁷⁵ Kurnia, Pengelola Pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 2 Juni 2026

menyadari bahwa promosi, terutama melalui media sosial, memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun masih terkendala oleh belum adanya pihak khusus yang mengelola promosi kawasan secara profesional.

d. Strategi Lokasi (Place)

Strategi lokasi adalah rencana pemilihan dan penempatan lokasi usaha dengan tujuan mempertimbangkan keuntungan, menjangkau pelanggan secara optimal, dan memastikan operasional berjalan dengan lancar. Pemilihan lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi jumlah pelanggan, biaya operasional, dan keberlanjutan bisnis. Lokasi harus berada di area yang mudah diakses oleh target pelanggan. Pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan aksesibilitas bagi konsumen, seperti berada di kawasan wisata pantai yang menjadi tujuan utama pengunjung. Aksesibilitas tersebut mencakup kondisi jalan yang baik, tidak rusak, serta mudah dilalui oleh pengunjung. Selain itu, lokasi usaha juga diupayakan berada pada area yang relatif aman dan nyaman dari pengaruh cuaca secara langsung, seperti hujan atau angin kencang, sehingga tetap mendukung aktivitas usaha kuliner.⁷⁶

Wawancara Samsia pemilik "Usaha Samudra Biru" di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁷

"Kalau di sini, dek, cuaca memang sering berubah-ubah, apalagi di daerah pesisir. Kadang angin kencang, kadang juga ombak besar. Itu sangat mempengaruhi usaha, apalagi jumlah pengunjung. Pernah juga kejadian waktu pengunjung lagi ramai, tiba-tiba angin kencang, jadi banyak yang takut untuk datang lagi. Dari pengalaman itu, kamiantisipasi dengan buat bangunan yang lebih kokoh, karena dulu pernah juga rusak akibat angin kencang sama ombak besar."

⁷⁶ Ida Nirwana, Rasidah Nasrah, dan Intan Rahmadani, "Strategi Inovasi UMKM: Bidang Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif," *Jurnal Menara Ekonomi* 10, no. 2 (2024).

⁷⁷ Samsia, Pemilik "Usaha Samudra Biru", Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

“Kalau untuk kenyamanan, dek, saya sediakan beberapa fasilitas seperti karaoke, jadi pengunjung bisa menyanyi sambil menunggu makanan siap. Selain itu juga ada WiFi yang bisa dipakai, dan fasilitas lainnya supaya pengunjung tetap merasa nyaman walaupun lagi di kawasan pantai.”

“Kalau menurut saya, dek, kondisi lokasi memang berpengaruh juga ke daya saing. Soalnya kalau cuaca tidak mendukung, otomatis pengunjung juga berkurang. Tapi kami tetap berusaha kasih kenyamanan dan fasilitas yang baik supaya pengunjung tetap mau datang dan tidak kalah saing dengan tempat lain.”

Wawancara Syahir pemilik ”Usaha Laut Biru” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁸

“Kalau cuaca bagus, biasanya ramai sekali, dek. Tapi kalau sudah angin kencang atau hujan, langsung sepi. Kadang juga kami tidak buka kalau kondisi tidak memungkinkan.”

“Kalau menurut saya, yang penting itu bersih sama rapi, dek. Walaupun tempatnya sederhana, tapi kalau nyaman, pembeli biasanya betah duduk lama.”

“Lokasi memang berpengaruh, apalagi yang dekat jalan atau mudah terlihat. Tapi menurut saya, walaupun tempat tidak terlalu strategis, kalau makanan enak sama pelayanan bagus, tetap bisa dapat pembeli.”

Wawancara dengan Fatma pemilik ”Usaha Kilau Laut” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁷⁹

“Kalau masalah cuaca, dek, memang tidak ada yang bisa kita pastikan. Setiap tahun pasti ada angin kencang disertai ombak besar, dan itu sering membuat tempat kami rusak. Tapi biasanya langsung kami perbaiki supaya tidak mengganggu konsumen. Memang itu sudah jadi risiko cari rezeki di dekat pantai, tapi alhamdulillah selalu ada solusi. Kalau cuaca buruk, jelas sangat mempengaruhi penjualan, karena pengunjung pasti berkurang. Mereka juga biasanya takut untuk datang.”

“Kalau untuk kenyamanan, dek, di sini kami sediakan banyak fasilitas

⁷⁸ Syahir Pemilik ”Usaha Laut Biru”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

⁷⁹ Fatma Pemilik ”Usaha Kilau Laut”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

seperti karaoke, WiFi, karpet, dan kipas angin. Jadi pengunjung bisa lebih nyaman saat makan. Semua itu juga tidak dipungut biaya tambahan, sudah satu paket dengan makanan, jadi tetap terasa terjangkau.”

“Kalau menurut saya, dek, kondisi lokasi memang berpengaruh juga. Makanya kalau ada kondisi yang tidak memungkinkan, kami selalu jujur ke pengunjung dan menanyakan apakah mereka tetap mau datang atau tidak. Yang penting kami sebagai pengusaha tetap terbuka. Dengan begitu, walaupun ada kendala dari cuaca, kami tetap berusaha menjaga kepercayaan dan kenyamanan pengunjung.”

Wawancara Risna pemilik ”Usaha Risna Dedi” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸⁰

“Kalau soal tempat, dek, sangat berpengaruh. Apalagi kalau cuaca buruk, air biasanya naik sampai ke rumah-rumah dan bisa menyebabkan kerusakan. Itu memang jadi kendala di sini. Kalau sudah rusak, pasti diperbaiki lagi, jadi keluar biaya lagi. Selain itu, kondisi cuaca seperti ini juga berpengaruh ke jumlah pengunjung yang datang.”

“Kalau untuk kenyamanan, kami usahakan tempat ini punya banyak fasilitas seperti karaoke, WiFi, karpet, dan fasilitas lainnya. Selain itu, kami juga perbaiki cara pelayanan ke konsumen, lebih ramah supaya mereka merasa nyaman saat datang ke sini.”

“Kalau menurut saya, dek, kondisi lokasi tetap berpengaruh ke daya saing. Tapi kami tetap berusaha dengan memperbaiki fasilitas dan pelayanan supaya pengunjung tetap nyaman dan mau datang, walaupun ada kendala dari kondisi tempat.”

Wawancara dengan Nasrah pemilik ”Usaha RM H.Sangkala” di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸¹

“Kondisi cuaca sangat berpengaruh terhadap usaha kami. Kalau cuaca bagus dan tidak terlalu berangin, biasanya pengunjung ramai. Tapi kalau angin kencang atau hujan, jumlah pembeli bisa turun drastis.

⁸⁰ Risna Pemilik ”Usaha Risna Dedi”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

⁸¹ Nasrah Pemilik ” Usaha RM H.Sangkala”, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026

Bahkan kadang kami harus tutup lebih awal karena kondisi tidak memungkinkan.”

“Saya berusaha menata tempat duduk agar lebih rapi dan tidak terlalu sempit. Selain itu, saya selalu menjaga kebersihan rumah-rumah dan area sekitar supaya pengunjung merasa nyaman saat makan. Walaupun fasilitas masih sederhana, saya tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik agar pembeli betah.”

“Iya, lokasi cukup berpengaruh. Kalau tempat usaha berada di posisi yang lebih terlihat atau dekat dengan jalan utama, biasanya lebih banyak pembeli. Tapi menurut saya, kalau kualitas makanan dan pelayanan kita bagus, tetap bisa bersaing walaupun lokasinya tidak terlalu strategis.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM kuliner, diketahui bahwa lokasi usaha di Pantai Harapan Ammani memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas penjualan. Seluruh pelaku usaha menyatakan bahwa lokasi yang berada di kawasan wisata pantai memberikan keuntungan tersendiri karena menjadi pusat kunjungan wisatawan. Namun demikian, kondisi geografis pesisir juga memberikan tantangan, terutama terkait perubahan cuaca seperti angin kencang, ombak besar, dan hujan yang dapat memengaruhi aktivitas usaha. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa kondisi cuaca tersebut dapat menyebabkan penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, bahkan dalam kondisi tertentu usaha harus ditutup sementara karena tidak memungkinkan untuk beroperasi. Selain faktor cuaca, pemilik usaha juga menekankan pentingnya kenyamanan lokasi usaha. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan seperti menjaga kebersihan area usaha, menata tempat duduk agar lebih rapi, serta menyediakan fasilitas pendukung seperti karaoke, WiFi, kipas angin, dan tempat duduk yang nyaman. Fasilitas tersebut diberikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di lokasi. Sebagian pelaku usaha juga mengakui bahwa walaupun lokasi strategis di kawasan wisata, aksesibilitas dan visibilitas tempat tetap berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Namun demikian, mereka berpendapat bahwa lokasi yang

kurang strategis masih dapat bersaing apabila didukung oleh kualitas makanan dan pelayanan yang baik.

Wawancara dengan M.Syaiful salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸²

“Untuk lokasi, menurut saya sudah strategis. Pantainya juga lumayan bersih, dan fasilitas yang tersedia cukup lengkap, seperti banana boat, perahu, motor trail, karaoke, dan fasilitas lainnya yang bisa digunakan di sini. Jadi menurut saya tempat ini sudah sangat bagus.”

“Alhamdulillah, saya merasa nyaman di tempat ini. Suasananya enak, apalagi ada angin sejuk dari pantai, jadi makin betah sekali disini”

“Menurut saya pengaruhnya cukup besar. Karena jarak tempuh dari tempat saya juga tidak terlalu jauh, dekat ji. Selain itu, suasana pantai yang nyaman membuat saya tertarik untuk datang dan membeli. Bahkan saya sendiri sering merekomendasikan tempat ini ke kerabat maupun teman supaya bisa datang ke Pantai Ammani tepatnya di samudra biru”

Wawancara dengan Fadli salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸³

“Kalau dari lokasi, perjalanan ke sini lumayan jauh, sekitar kurang lebih 2 jam, dan di beberapa bagian jalan masih ada yang kurang bagus. Tapi setelah sampai di Pantai Ammani, semuanya terasa terbayar karena tempatnya nyaman dan suasana enak”.

“Iya, sudah nyaman. Di sini ada fasilitas karaoke, jadi bisa bernyanyi sambil menunggu makanan. Selain itu, ada juga pemandangan laut dan angin sejuk yang bikin suasana semakin enak untuk bersantai.”

“Menurut saya pengaruhnya cukup besar. Walaupun perjalanan ke sini cukup jauh, tapi karena tempatnya nyaman dan suasana tidak mengganggu saat bersantai, jadi tetap membuat saya tertarik untuk datang dan membeli.”

2026 ⁸² M.Syaiful, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei

⁸³ Fadli , Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026

Wawancara dengan Rasma salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸⁴

“Menurut saya lokasinya bagus sekali karena langsung di pinggir pantai. Pemandangannya enak dilihat dan terasa segar, apalagi kalau sore hari bisa lihat sunset, itu bagus sekali. Jadi memang cocok untuk santai sambil makan.”

“Iya, nyaman sekali. Tempatnya enak, ada angin sepoi-sepoi jadi tidak panas. Kita juga bisa duduk santai pakai karpet, terus ada karaoke juga, jadi tidak bosan kalau menunggu makanan. Ditambah lagi ada WiFi, jadi makin betah di sini. Tempatnya juga bersih dan enak dipandang.”

“Menurut saya sangat berpengaruh. Karena suasananya memang nyaman, pemandangannya bagus, apalagi kalau sudah sore bisa sekalian lihat sunset. Selain itu juga bagus untuk foto-foto. Jadi biasanya kalau sudah datang ke sini, pasti sekalian pesan makanan juga.”

Wawancara dengan Al Dina salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani

Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸⁵

“Untuk lokasi menurut saya sangat bagus, karena dekat dengan pantai dan akses jalannya juga mudah. Tempatnya nyaman dan sudah didukung dengan berbagai fasilitas, jadi menurut saya cukup lengkap.”

“Iya, sudah sangat nyaman. Di sini ada banyak fasilitas seperti karaoke, WiFi, gazebo, dan kalau cuaca panas juga disediakan kipas angin. Jadi pengunjung bisa santai dan tidak merasa terganggu. Sistemnya juga sekali bayar sudah bisa menikmati banyak fasilitas, jadi terasa lebih praktis.”

“Menurut saya sangat berpengaruh. Karena lokasi yang dekat dengan pantai, suasananya nyaman, ditambah harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah, jadi membuat saya tertarik untuk datang dan akhirnya merasa puas.”

⁸⁴ Rasma, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 Mei 2026

⁸⁵ Al Dina, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

Wawancara dengan HJ.Bahira salah satu pengunjung di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸⁶

“Kalau menurut saya, lokasi tempat ini memang sudah bagus sekali karena langsung di pinggir pantai. Jadi dari awal datang sudah terasa suasana yang beda, apalagi pemandangannya juga enak dilihat.”

“Iya, saya merasa nyaman. Tempatnya cukup rapi, ada gazebo dan tempat duduk yang sudah diatur, jadi enak untuk santai. Tidak terlalu berantakan, jadi pengunjung juga bisa lebih menikmati suasana.”

“Kalau untuk saya, cukup berpengaruh. Karena makan langsung di pinggir pantai itu rasanya lebih santai dan menyenangkan dibanding di tempat biasa. Suasana alamnya juga bikin betah, jadi biasanya kalau sudah di sini sekalian juga pesan makanan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa lokasi Pantai Harapan Ammani dinilai sangat menarik dan strategis sebagai destinasi wisata kuliner. Pengunjung menyatakan bahwa lokasi yang berada langsung di pinggir pantai memberikan nilai tambah berupa pemandangan alam yang indah, suasana sejuk, serta pengalaman makan yang berbeda dibandingkan tempat lain. Selain itu, pengunjung juga menilai bahwa fasilitas yang tersedia di lokasi sudah cukup lengkap, seperti gazebo, tempat duduk, karaoke, WiFi, serta fasilitas wisata seperti banana boat dan area rekreasi lainnya. Hal ini membuat pengunjung merasa nyaman dan betah berada di lokasi tersebut. Dari segi akses, sebagian pengunjung menyatakan bahwa meskipun terdapat jarak tempuh yang cukup jauh atau kondisi jalan yang masih kurang baik di beberapa titik, hal tersebut tidak menjadi hambatan karena terbayar dengan suasana dan pengalaman yang diperoleh setelah sampai di lokasi. Pengunjung juga menyampaikan bahwa lokasi yang berada di tepi pantai memberikan pengalaman emosional dan visual yang menarik, seperti

⁸⁶ HJ.Bahira, Pengunjung pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 3 Juni 2026

pemandangan sunset dan suasana alam yang mendukung aktivitas bersantai. Hal ini mendorong pengunjung untuk tidak hanya datang sekali, tetapi juga melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan lokasi kepada orang lain.

Wawancara Kurnia sebagai pengelola di Pantai Harapan Ammani Kab. Pinrang mengatakan bahwa:⁸⁷

“Kalau soal cuaca, angin kencang disertai ombak besar sangat mempengaruhi aktivitas usaha di pantai ini, dek. Biasanya kalau ombak besar datang, apalagi di pagi hari, itu cukup mengganggu. Kadang juga saat pengunjung sedang makan dan makanan sudah disajikan, angin membawa pasir sampai kena ke makanan. Jadi memang cuaca menjadi salah satu kendala utama di sini karena tidak bisa dicegah.”

“Kalau dari saya sebagai pengelola, kami berusaha mencari solusi supaya pengunjung tidak terlalu terganggu, salah satunya dengan menyediakan tenda. Tenda ini berfungsi untuk menghalangi angin dan pasir, tapi tetap bisa dibuka kalau cuaca sedang bagus supaya pengunjung tetap bisa menikmati angin sepoi-sepoi.”

“Kendalanya memang lebih banyak dari faktor cuaca, seperti angin kencang dan pasir yang terbawa ke area makan. Tapi alhamdulillah, selama ini kalau ada kendala selalu ada solusi dari masing-masing pengusaha atau pemilik UMKM untuk mengatasinya, jadi tetap bisa berjalan dengan baik.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kawasan Pantai Harapan Ammani, diketahui bahwa lokasi usaha kuliner berada pada kawasan wisata pesisir yang sangat dipengaruhi oleh kondisi alam, khususnya angin kencang dan ombak besar. Pengelola menyatakan bahwa kondisi cuaca merupakan faktor utama yang memengaruhi aktivitas usaha di kawasan tersebut. Pada saat cuaca buruk, seperti angin kencang dan ombak besar, aktivitas jual beli dapat terganggu, bahkan dapat menyebabkan pasir terbawa ke area makan yang mengurangi kenyamanan pengunjung. Untuk mengatasi

⁸⁷ Kurnia, Pengelola Pantai, Wawancara di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 2 Juni 2026

hal tersebut, pengelola menyediakan fasilitas pendukung seperti tenda yang berfungsi untuk mengurangi dampak angin dan pasir, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi pengunjung untuk menikmati suasana pantai ketika cuaca sedang baik. Selain itu, pengelola menegaskan bahwa meskipun terdapat kendala dari faktor alam, secara umum lokasi Pantai Harapan Ammani tetap memiliki potensi besar sebagai pusat wisata kuliner karena berada di kawasan strategis dengan daya tarik alam yang kuat. Pengelola juga menyampaikan bahwa penanganan kendala lokasi dilakukan secara kolaboratif antara pengelola dan pelaku UMKM, sehingga aktivitas usaha tetap dapat berjalan dengan baik.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Ammani Kabupaten Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM kuliner dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial, melakukan promosi secara langsung, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi ini diterapkan secara sederhana namun efektif dalam menarik perhatian pengunjung. Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, sementara promosi secara langsung dilakukan untuk menjangkau konsumen yang berada di lokasi wisata. Selain itu, kualitas produk yang dijaga dengan baik serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Selain itu, strategi pemasaran yang

diterapkan juga memberikan dampak terhadap perkembangan usaha, baik dalam hal peningkatan jumlah pelanggan maupun dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi produk yang diterapkan oleh UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang lebih berfokus pada kualitas produk dibandingkan inovasi produk yang kompleks. Fokus utama pelaku usaha terletak pada penggunaan bahan baku hasil laut yang segar, menjaga kebersihan proses pengolahan, serta mempertahankan cita rasa makanan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik kawasan wisata pesisir yang memiliki akses langsung terhadap hasil tangkapan nelayan setempat sehingga kesegaran bahan baku menjadi salah satu keunggulan utama produk yang ditawarkan.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM menawarkan jenis produk yang relatif serupa, seperti ikan bakar, ikan goreng, udang, cumi, dan berbagai olahan hasil laut lainnya. Kesamaan jenis produk tersebut menyebabkan pengunjung cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas rasa, kebersihan, cara pengolahan, serta pelayanan yang diberikan dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pengunjung serta menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang meliputi kualitas, fitur, desain, variasi, maupun manfaat yang diberikan kepada konsumen.⁸⁸ Dalam konteks UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani, produk tidak hanya dipahami sebagai makanan yang dijual, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata (*tourism consumption experience*). Konsumen tidak hanya menikmati makanan yang disajikan, tetapi juga menikmati suasana pantai dan pengalaman kuliner di kawasan wisata pesisir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani telah sesuai dengan konsep produk menurut Kotler, terutama pada aspek kualitas produk, kesegaran bahan baku, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian, strategi produk yang diterapkan masih berada pada tingkat yang relatif sederhana karena belum menunjukkan adanya inovasi produk maupun diferensiasi menu yang kuat antar pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih menawarkan jenis produk yang relatif sama sehingga keputusan pengunjung lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas rasa, kesegaran bahan baku, serta pengalaman konsumsi yang diperoleh selama berada di kawasan wisata.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dkk. yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik

⁸⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018)

konsumen dan meningkatkan kinerja usaha.⁸⁹ Penelitian Erfina dkk. juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan unsur utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner.⁹⁰ Selanjutnya, penelitian Umar dkk. menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁹¹ Sementara itu, penelitian Majid dan Faizah menunjukkan bahwa kualitas dan inovasi produk berperan penting dalam menarik konsumen serta mendukung perkembangan usaha UMKM.⁹² Namun, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan inovasi dan variasi produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menawarkan jenis produk yang relatif sama sehingga daya saing lebih banyak ditentukan oleh kualitas dan kesegaran bahan baku yang digunakan.

Namun demikian, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya inovasi dan variasi produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani masih menawarkan jenis produk yang relatif sama sehingga minat pengunjung lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas rasa, kesegaran bahan baku, serta pengalaman konsumsi yang diperoleh di kawasan wisata tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk pada UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani lebih banyak berperan dalam

⁸⁹ Hasibuan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung."

⁹⁰ Jannah, Adistia, and Renfiana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)."

⁹¹ Saidun Umar et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur."

⁹² Nur Faizah and Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm."

menarik dan mempertahankan jumlah pengunjung melalui kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman wisata yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk tetap diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas dasar produk, tetapi juga mampu menghadirkan keunikan dan nilai tambah yang dapat menarik lebih banyak pengunjung serta mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi harga yang diterapkan oleh UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang cenderung menggunakan harga yang relatif seragam antar pelaku usaha. Kondisi ini terjadi karena sebagian besar pedagang menjual jenis makanan yang hampir sama, seperti ikan bakar, ikan goreng, udang, cumi, dan berbagai olahan seafood lainnya. Selain itu, bahan baku yang digunakan juga berasal dari sumber yang sama, yaitu hasil tangkapan nelayan setempat, sehingga biaya produksi antar pedagang tidak jauh berbeda.

Kesamaan harga tersebut menyebabkan pengunjung tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih tempat makan. Sebagian besar pengunjung lebih memperhatikan kualitas rasa, ukuran porsi, kesegaran bahan, serta pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, meskipun harga memiliki peran dalam keputusan pembelian, faktor tersebut bukan menjadi penentu utama bagi pengunjung dalam memilih UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani.

Kondisi lain yang memengaruhi strategi harga adalah jumlah pengunjung yang cenderung berubah-ubah sesuai waktu tertentu. Pada akhir pekan dan hari

libur, jumlah wisatawan biasanya meningkat sehingga permintaan makanan juga bertambah. Namun demikian, pelaku UMKM pada umumnya tidak menaikkan harga secara signifikan pada saat jumlah pengunjung meningkat. Sebaliknya, ketika jumlah pengunjung menurun pada hari biasa, sebagian besar pelaku usaha juga tidak menurunkan harga secara drastis. Mereka lebih memilih mempertahankan harga yang telah berlaku dan berupaya menarik pengunjung melalui kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik.

Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dapat membantu pelaku usaha menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.⁹³ Dalam konteks UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani, harga yang diterapkan pada umumnya telah disesuaikan dengan kondisi pasar, biaya produksi, serta kemampuan beli pengunjung yang datang ke kawasan wisata tersebut.

Namun demikian, strategi harga yang diterapkan masih tergolong sederhana karena belum terdapat variasi penawaran seperti paket menu, potongan harga pada waktu tertentu, atau promo khusus yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pola penetapan harga yang sama dari waktu ke waktu dan mengikuti harga yang berlaku di lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dkk. yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor yang

⁹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018)

dapat mendukung perkembangan usaha dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁹⁴ Penelitian Erfina dkk. juga menjelaskan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.⁹⁵ Selain itu, penelitian Umar dkk. menunjukkan bahwa harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen dapat membantu pelaku usaha mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang ada. Sementara itu, penelitian Majid dan Faizah menjelaskan bahwa strategi harga merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM.

Namun, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya variasi strategi harga seperti pemberian diskon atau penawaran khusus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga antar pelaku UMKM di Pantai Harapan Ammani cenderung relatif sama. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengunjung lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh pengunjung saat menikmati makanan di kawasan wisata pantai dibandingkan oleh perbedaan harga antar pelaku usaha.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi harga pada UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani lebih berfungsi sebagai upaya menjaga keterjangkauan harga bagi pengunjung daripada sebagai alat untuk bersaing antar pelaku usaha. Meskipun demikian, pengembangan strategi harga seperti paket keluarga, paket wisata, atau promo pada hari-hari tertentu dapat menjadi

⁹⁴ Hasibuan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung."

⁹⁵ Jannah, Adistia, and Renfiana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)."

alternatif yang dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mendorong peningkatan penjualan di masa mendatang.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang masih dilakukan secara sederhana, yaitu melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan oleh sebagian pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dijual sekaligus menunjukkan suasana Pantai Harapan Ammani sebagai lokasi wisata. Foto makanan, pemandangan pantai, serta aktivitas pengunjung menjadi daya tarik yang dapat menarik perhatian calon pengunjung untuk datang berkunjung.

Karakteristik Pantai Harapan Ammani sebagai kawasan wisata memberikan keuntungan tersendiri dalam kegiatan promosi. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk menikmati suasana pantai, pemandangan laut, dan berbagai fasilitas yang tersedia di kawasan tersebut. Kondisi ini menyebabkan pengalaman yang diperoleh pengunjung sering kali dibagikan kembali melalui media sosial pribadi mereka sehingga secara tidak langsung ikut mempromosikan UMKM kuliner yang ada di kawasan tersebut.

Selain promosi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut juga menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup berpengaruh. Pengunjung yang merasa puas terhadap rasa makanan, pelayanan, maupun suasana yang diperoleh biasanya akan merekomendasikan tempat tersebut kepada keluarga, teman, atau kerabat mereka. Bentuk promosi seperti ini dinilai cukup efektif karena rekomendasi dari orang terdekat sering kali lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha.

Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM pada dasarnya telah menjalankan fungsi tersebut, terutama dalam memperkenalkan produk dan menarik minat pengunjung untuk datang ke kawasan Pantai Harapan Ammani.

Namun demikian, promosi yang dilakukan masih belum optimal karena sebagian besar pelaku usaha masih melakukannya secara mandiri dan belum dilakukan secara terkoordinasi antar pelaku UMKM maupun pengelola kawasan wisata. Akibatnya, promosi yang dilakukan lebih banyak memperkenalkan usaha masing-masing dibandingkan mempromosikan Pantai Harapan Ammani sebagai destinasi wisata kuliner secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dkk. yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas. Penelitian Umar dkk juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan rekomendasi dari konsumen memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.⁹⁶ Selain itu, penelitian Majid dan Faizah menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih efektif.

Namun, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah menerapkan promosi digital secara lebih terstruktur, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pada UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani masih dilakukan secara sederhana dan belum terintegrasi dalam promosi

⁹⁶ Hasibuan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung."

kawasan wisata secara keseluruhan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan unggahan pribadi di media sosial maupun rekomendasi dari pengunjung yang pernah datang sebelumnya.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung di kawasan Pantai Harapan Ammani. Semakin banyak informasi dan pengalaman positif yang tersebar melalui media sosial maupun rekomendasi pengunjung, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat tertarik untuk berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi promosi yang lebih terarah melalui pemanfaatan media sosial secara lebih aktif, kerja sama antar pelaku UMKM, serta promosi bersama yang melibatkan pengelola kawasan wisata agar Pantai Harapan Ammani tidak hanya dikenal sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai destinasi wisata kuliner di Kabupaten Pinrang.

d. Strategi Lokasi (*Place*)

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang. Berbeda dengan usaha kuliner pada umumnya, UMKM di kawasan ini memiliki keunggulan karena berada langsung di area wisata pantai yang setiap harinya dikunjungi masyarakat untuk berlibur, bersantai, maupun menikmati suasana pantai. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh konsumen tanpa harus mencari pasar di luar kawasan wisata.

Keberadaan usaha yang berada di tepi pantai juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung karena mereka tidak hanya datang untuk membeli makanan, tetapi juga untuk menikmati pemandangan laut dan suasana wisata yang tersedia. Dengan demikian, lokasi usaha tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung.

Namun demikian, lokasi usaha di kawasan Pantai Harapan Ammani

juga memiliki beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kondisi cuaca yang sangat memengaruhi jumlah pengunjung. Pada saat cuaca cerah, terutama pada akhir pekan dan hari libur, jumlah pengunjung biasanya meningkat sehingga aktivitas penjualan juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika terjadi hujan, angin kencang, atau ombak besar, jumlah pengunjung cenderung menurun sehingga berdampak langsung pada aktivitas usaha para pelaku UMKM.

Selain faktor cuaca, kenyamanan lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam memilih tempat untuk makan dan bersantai. Oleh karena itu, sebagian pelaku usaha berupaya menyediakan fasilitas pendukung seperti gazebo, tempat duduk yang nyaman, area yang bersih, fasilitas karaoke, WiFi, serta berbagai fasilitas lainnya yang dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman selama berada di kawasan wisata tersebut. Semakin nyaman suasana yang dirasakan pengunjung, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tinggal lebih lama maupun melakukan kunjungan kembali pada waktu yang berbeda.

Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, lokasi (*place*) merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian maupun kunjungan.

Dalam penelitian ini, lokasi UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani pada dasarnya telah memenuhi fungsi tersebut karena berada langsung di kawasan wisata yang menjadi tujuan masyarakat untuk berlibur. Keberadaan wisatawan yang datang ke pantai secara tidak langsung menjadi pasar potensial bagi pelaku UMKM kuliner yang berada di kawasan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dkk. yang menunjukkan bahwa lokasi usaha dapat memengaruhi kemudahan konsumen

dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.⁹⁷ Penelitian Erfina dkk. juga menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat mendukung keberhasilan pemasaran usaha kuliner.⁹⁸ Selain itu, penelitian Umar dkk. menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan aktivitas masyarakat dapat membantu perkembangan usaha UMKM.⁹⁹ Sementara itu, penelitian Majid dan Faizah menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.¹⁰⁰

Namun, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki lokasi usaha yang relatif stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor eksternal, lokasi usaha di Pantai Harapan Ammani sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menyebabkan tingkat kunjungan pengunjung dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi yang terjadi di kawasan wisata tersebut.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di Pantai Harapan Ammani. Keindahan pantai, suasana wisata, serta pengalaman yang diperoleh pengunjung menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh banyak usaha kuliner di lokasi lain. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas pendukung, penataan kawasan yang lebih baik, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar pengunjung merasa nyaman dan tertarik untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

⁹⁷ Hasibuan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung."

⁹⁸ Jannah, Adistia, and Renfiana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)."

⁹⁹ Saidun Umar et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur."

¹⁰⁰ Nur Faizah and Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kawasan wisata Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan aspek bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) pada UMKM kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang telah dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang terjangkau dan relatif seragam, pemanfaatan lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata, serta promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, pada aspek promosi digital masih belum dimanfaatkan secara optimal sehingga perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran semakin luas.
2. Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada UMKM kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang terlihat dari kontribusi setiap unsur bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif mampu mendorong peningkatan jumlah pengunjung dan pembelian. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang tepat berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus mendukung keberlangsungan usaha UMKM kuliner di kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM

Pelaku UMKM di Pantai Harapan Ammani diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk serta menciptakan diferensiasi agar memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara lebih optimal, seperti penggunaan media sosial secara aktif dan konsisten sebagai sarana promosi, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi pengelola kawasan

Pengelola diharapkan untuk memberikan dukungan kepada pelaku usaha dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan usaha. Selain itu, pengelola juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kawasan melalui insvensi program atau kegiatan yang mampu menarik lebih banyak pengunjung. Upaya promosi secara terpadu juga perlu dilakukan guna meningkatkan eksposur seluruh pelaku usaha.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau kualitas layanan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda atau memperluas objek penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al Karim
- Adinda, Chahyono, and Muhtar Sapiri. "Pengaruh Kreativitas, Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada BPJS Ketenagakerjaan Di Kota Makassar" 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.5287>.
- Bungin, Burhan. "Penelitian Kualitatif Edisi Kedua." *Jakarta: Prenada Media Group*, 2007.
- Djam'an Satori, M A, and Aan Komariah. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2009.
- Fatir, M Darwin. "Tiga Wisatawan Tewas Tenggelam Di Pantai Ammani Pinrang," 2025. <https://makassar.antaranews.com/berita/588981/tiga-wisatawan-tewas-tenggelam-di-pantai-ammani-pinrang>.
- Fikri, Fikri. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023." IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Hasibuan, Miftahul Jannah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM Di Sua Snack Tembung" 2, no. 4 (2023).
- Jannah, Erfina Miftahul, Erika Adistia, and Lilis Renfiana. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)" 1, no. 6 (2023).
- Januaji, Dhamar. "10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh Dan Elemen Dalam Pemasaran." *Marketing & Manajemen*, 2025. <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>.
- Kasus, Studi, and Ajo Lubeg. "Strategi Penetapan Harga," no. November (2026).
- Muh Isram Idris, Elly Purnamasari, and Etik Sulistiowati Ningsih. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023).
- Nur Faizah, Erna, and Abdul Majid. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>.
- Reza, Himawan Muhammad, Sofian Muhlisin, Syarifah Gustiawati, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih , Kramat Jati , Jakarta Timur" 5, no. 1 (2022).
- Saidun Umar, Muhammad, Siti Juleha, P Marsela Marsela, Rosida Rosida, Anas Tasya Aprillia Hadi, Ratih Sari Ningsih, Rizal Ahmad Zikri, Fadilah Al Farabi, Muhammad Rian, and Selvi Nuraida. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024).
- Santoso, Budi. "Rapat Pembentukan Pengelola Wisata Pantai Harapan Ammani Desa Mattiro Tasi." *Pinrang, Bidiknasional.com*, 2025. <https://bidiknasional.com/2025/04/12/rapat-pembentukan-pengelola-wisata->

- pantai-harapan-ammani-desa-mattiro-tasi/?utm_source=com.
- Sehat, D A N, and Khas Jangkar. "Pengembangan Zona Kuliner Halal, Aman Dan Sehat (Khas) Jangkar Sandar Kawasan Megamas," 2025.
- Sugiyono. "Memahami Penelitian Kualitatif," 62. Bandung, 2005.
- Sugiyono, Djambatan. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013,
- Sutopo, H B. "Penelitian Kualitatif: Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian." *Surakarta: Universitas Sebelas Maret*, 2006.
- Tenri, Andi, Lawa Putri, Lanrang Haris, and Institut Teknologi. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital di Kota Makassar" 5, no. 1 (2025).
- Utari, Jumaedi, and Sitti Chaeriyah Rasyid. "Pariwisata Berkelanjutan Di Barru: Lappa Laona Sebagai Kawasan Wisata Terpadu" 03, no. April (2025).
- Wahyuni, Sri, Subari Yanto, and Andi Alamsyah Rivai. "Persepsi Masyarakat Tentang Dampak Pengembangan Pariwisata Pada Kesejahteraan Masyarakat: Kasus Pantai Ammani, Pinrang," 2022.
- Walangitan, Olivia F C, Tinneke M Tumbal, and Saritoga I Simbolon. "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara" 3, no. 2 (2022).
- Wardana, Syahla Nabil, and Muhammad Iqbal Fasa. "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Implementation of Marketing Strategies to Increase Sales)," no. November (2024).
- Yusuf, Muh., and Askin dan Ismail Rahmawati Nanda Putri. "Pantai Harapan Ammani Tumbuhkan Perekonomian Di Mattirotasi, Pinrang." Pare Pos, 2023. <https://parepos.fajar.co.id/2023/12/01/pantai-harapan-ammani-tumbuhkan-perekonomian-di-mattirotasi-pinrang/>.



SK PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-2739/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : NURDIANA KARTIKA
 NIM : 2220203860202034
 Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI KAWASAN WISATA PANTAI HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 04 Juni 2025

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT KETERANGAN REVISI JUDUL SKRIPSI



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

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NURDIANA KARTIKA
N I M : 2220203860202034
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI
KAWASAN WISATA PANTAI HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG PADA UMKM KULINER DI KAWASAN PANTAI
HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG

dengan alasan / dasar:

*Tidak ada teori tentang daya saing yang dicantumkan tadinya
hasil penelitian tidak tuntas, tidak ada hasil yg mengarah ke daya saing*

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr Nurfadhilah, M.M

Mengetahui
Dekan,



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

SURAT IZIN 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-1497/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

05 Mei 2026

Yth. BUPATI PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURDIANA KARTIKA
Tempat/Tgl. Lahir : KAB. PINRANG, 17 April 2004
NIM : 2220203860202034
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : GUSUNG PANTAI WAKKA, DESA TADANG PALIE, KECAMATAN CEMPA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI KAWASAN PANTAI HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Mei 2026 sampai dengan tanggal 07 Juni 2026.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN DARI DINAS PEANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40; Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0266/PENELITIAN/DPMPSTP/05/2026

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 11-05-2026 atas nama NURDIANA KARTIKA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :
 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0283/R/T.Teknis/DPMPSTP/05/2026, Tanggal : 12-05-2026
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0271/BAP/PENELITIAN/DPMPSTP/05/2026, Tanggal : 12-05-2026

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG, KOTA PAREPARE
 3. Nama Peneliti : NURDIANA KARTIKA
 4. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI KAWASAN PANTAI HARAPAN AMMANI KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : PENGELOLA PANTAI AMMANI, PEMILIK UMKM SERTA PENGUNJUNG PANTAI AMMANI
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Sompe

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 12-11-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 12 Mei 2026



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP. M. Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO SOMPE
DESA MATTIRO TASI

Dusun Ammani Selatan Email: hermansamma83@gmail.com Kode Pos: 91261

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor : 000.9.6.3/0398/DMT/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini , Kepala Desa Mattiro Tasi
Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang Menerangkan bahwa :

Nama : Nurdiana Kartika
Tempat / Tanggal Lahir : Wakka / 17 April 2004
NIM : 2220203860202034
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat : Gusung Pantai Wakka , Desa Tadang Palie ,
Kecamatan Cempa , Kabupaten Pinrang.

Yang tersebut adalah benar telah selesai mengadakan penelitian di Desa
Mattiro Tasi selama 1 Bulan dengan judul **Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan
Ammani Kabupaten Pinrang.**

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Mattiro Tasi , 11 Juni 2026

Kepala Desa Mattiro Tasi



AMOR PATURUSI

SURAT PEDOMAN WAWANCARA

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS FEBI Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
PRODI : Ekonomi Syariah
JUDUL : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing
UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani
Kabupaten Pinrang

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Wawancara untuk Pemilik UMKM

1. Product (Menu Makanan dan Minuman)

1. Bagaimana Bapak/Ibu mengembangkan menu makanan dan minuman agar memiliki ciri khas dibandingkan usaha lain di kawasan pantai?
2. Bagaimana Bapak/Ibu tetap menjaga kualitas, kebersihan, dan kehalalan menu yang dijual di Pantai ini?
3. Apakah Bapak/Ibu melakukan inovasi menu atau penyajian pada makanan dan minuman ? Dan Bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembeli konsumen?

2. Price (Harga)

1. Bagaimana penetapan harga menu makanan dan minuman di tengah kondisi harga yang relatif seragam di kawasan ini?
2. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan harga dengan kualitas dan porsi menu yang diberikan?
3. Apakah harga mempengaruhi kemampuan Bapak /Ibu dalam bersaing dengan UMKM lain di wilayah Pantai ini?

3. Promotion (Promosi)

1. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan media sosial atau bentuk promosi lainnya untuk menarik pelanggan di kawasan pantai ini?
2. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu hadapi dalam melakukan promosi, khususnya melalui media digital?
3. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana pengaruh kegiatan promosi tersebut terhadap peningkatan jumlah pembeli?

4. Place (Tempat/Lokasi)

1. Bagaimana kondisi Lokasi usaha apabila (seperti angin kencang, ombak besar, atau cuaca) apakah mempengaruhi kelancaran usaha dan jumlah pembeli?
2. Bagaimana Bapak/Ibu menciptakan kenyamanan di tempat usaha untuk pengunjung yang berada di kawasan Pantai ini?
3. Apakah kondisi lokasi mempengaruhi daya saing usaha Bapak/Ibu dibandingkan UMKM lain?

B. Wawancara untuk Pengunjung/Konsumen

1. Product (Produk)

1. Apa yang membuat Anda tertarik membeli menu makanan dan minuman di tempat ini?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas, kebersihan, dan rasa menu yang disajikan?
3. Apakah Anda melihat adanya keunikan atau ciri khas dari menu yang ditawarkan pada tempat ini?

2. Price (Harga)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang harga menu makanan dan minuman di kawasan ini?
2. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang Anda terima?
3. Selain harga, faktor apa (misalnya porsi, pelayanan, bonus) yang mempengaruhi keputusan Anda membeli?

3. Promotion (Promosi)

1. Dari mana Anda mengetahui tempat ini (media sosial, rekomendasi, atau lainnya)?
2. Apakah promosi yang dilakukan menarik perhatian Anda untuk datang?
3. Apakah Anda bersedia merekomendasikan tempat ini kepada orang lain? Mengapa?

4. Place (Tempat/Lokasi)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kondisi lokasi usaha di kawasan pantai?
2. Apakah tempat usaha sudah memberikan kenyamanan bagi Anda saat berkunjung?

3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan suasana pantai terhadap keputusan Anda membeli?

C. Wawancara untuk Pengelola Kawasan Pantai

1. Product (Produk)

1. Bagaimana pengelola melihat keberagaman menu makanan dan minuman yang dijual oleh UMKM di kawasan ini?
2. Apakah ada upaya untuk menjaga kualitas, kebersihan, dan kehalalan menu yang dijual oleh pelaku UMKM?
3. Apakah pengelola mendorong adanya inovasi menu untuk meningkatkan daya tarik wisata??

2. Price (Harga)

1. Bagaimana pengelola melihat kondisi harga menu makanan dan minuman yang relatif seragam di kawasan ini?
2. Apakah ada aturan atau kesepakatan terkait penetapan harga di antara pelaku UMKM?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap daya tarik dan daya saing kawasan wisata ini?

3. Promotion (Promosi)

1. Apakah kawasan pantai ammani memiliki strategi promosi yang resmi?
2. Bagaimana peran pengelola dalam membantu promosi UMKM?
3. Apa yang menjadi kendala dalam kegiatan promosi kawasan wisata Pantai ini?

4. Place (Tempat/Lokasi)

1. Bagaimana kondisi wilayah pantai (seperti cuaca, angin, atau ombak) mempengaruhi aktivitas usaha di kawasan ini menurut pengelola?
2. Bagaimana pengelola menyediakan fasilitas untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan lokasi usaha di kawasan wisata ini?

Berdasarkan hasil pencermatan terhadap instrumen penelitian skripsi mahasiswa yang sesuai dengan judul penelitian, instrumen tersebut dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengumpulan data penelitian.

Parepare, 20 Mei 2026
Mengetahui, Pembimbing


Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.
NIP. 198906082019032015

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SAMSIA
Pekerjaan : OWNER US. SAMUDRA BARU
Usia : 42 TAHUN
Alamat : AMMANI

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Pinrang, 25 Mei 2026

(.....
SAMSIA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYAHIR
Pekerjaan : OWNER US LAUT BIRU
Usia : 41 TAHUN
Alamat : AMMANI

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartiika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 25 Mei 2026


(.....)
SYAHIR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATMA
Pekerjaan : OWNER US KUAU LAUT
Usia : 36 TAHUN
Alamat : WAKKA

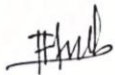
Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 29 Mei 2026


(.....)
FATMA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISNA
Pekerjaan : OWNER US. RISNA DEDI
Usia : 32
Alamat : AMMANI

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang 25 Mei 2026


(.....)
RISNA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NASRAH
Pekerjaan : OWNER RM H. SANGKALA
Usia : 29 TAHUN
Alamat : AMMANI

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 25 Mei 2026


(.....)
NASRAH

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Syarifur
Pekerjaan : Petani
Usia : 41. Tahun
Alamat : PAKONG - MALONGI - LAGI

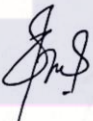
Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartiika
NIM : 222020386020234
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 30 Mei 2026


(M. Syarifur)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAOL
Pekerjaan : PEJABAT
Usia : 36
Alamat : malongilongi (PALAONG)

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartiika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Pinrang, 30 Mei 2026

(FAOL)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RASMA
Pekerjaan : URT
Usia : 45
Alamat : PALUPANG.

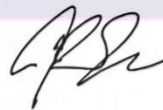
Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 30 Mei 2026


(Rasma.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AL dinda
Pekerjaan : urt
Usia : 38
Alamat : Uj. LERO

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartiika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Pinrang 3 Juni 2026

AL dinda
(.....AL dinda.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hs. Bahila

Pekerjaan : ASN

Usia : 50 THN

Alamat : BTH, CARAWAU

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartiika

NIM : 2220203860202034

Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Paraepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 3 Juni 2026

Bahila
(Hs. BAHILA)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia
Pekerjaan : Pengelola pantai
Usia : 39 tahun
Alamat : Ammani Selatan

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurdiana Kartika
NIM : 2220203860202034
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 1 Juni 2026


(.....Kurnia.....)

**DOKUMENTASI WAWANCARA KEPADA PEMILIK UMKM,
PENGUNJUNG SERTA PENGELOLA PANTAI HARAPAN AMMANI
KABUPATEN PINRANG**



**Wawancara dengan Samsia, Pemilik "Usaha Samudra Biru", di Pantai Harapan
Ammani pada tanggal 25 mei 2026**



**Wawancara dengan Syahir Pemilik "Usaha Laut Biru", di Pantai Harapan
Ammani pada tanggal 25 mei 2026**



**Wawancara dengan Fatma Pemilik "Usaha Kilau Laut", di Pantai Harapan
Ammani pada tanggal 25 mei 2026**



**Wawancara dengan Risna Pemilik "Usaha Risna Dedi", di Pantai Harapan
Ammani pada tanggal 25 mei 2026**



Wawancara dengan Nasrah Pemilik ” Usaha RM H.Sangkala”, di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 25 mei 2026



Wawancara dengan M.Syaiful, Pengunjung pantai, di Pantai Harapan Ammani pada tanggal 30 mei 2026



**Wawancara dengan Fadli , Pengunjung pantai, di Pantai Harapan Ammani
pada tanggal 30 mei 2026**



**Wawancara dengan Rasma, Pengunjung pantai, di Pantai Harapan Ammani
pada tanggal 30 mei 2026**



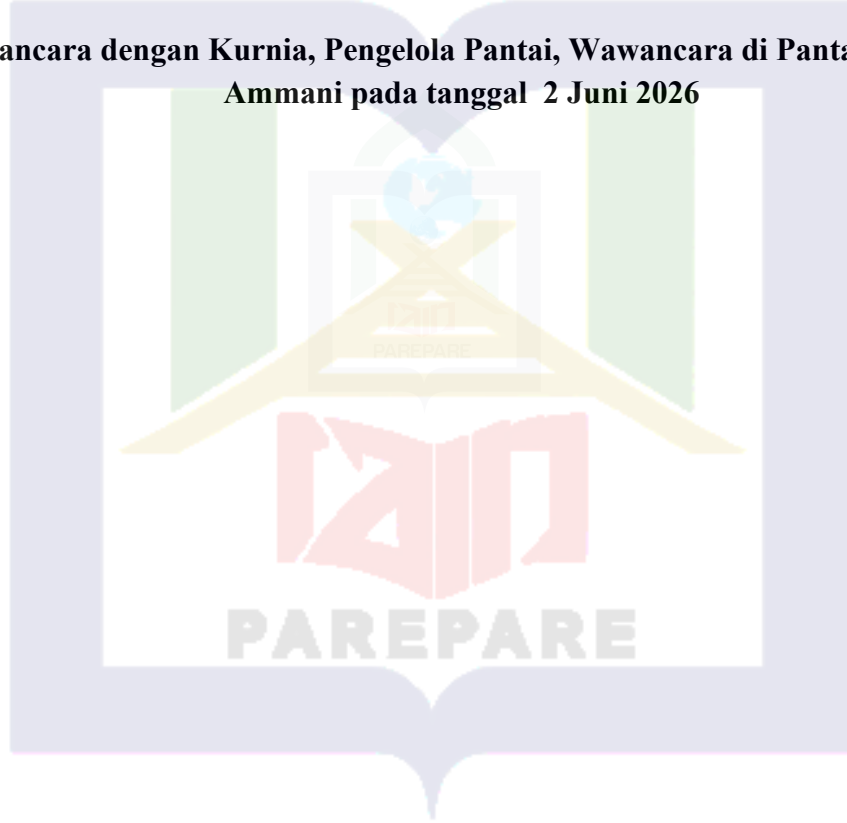
**Wawancara dengan Al Dina, Pengunjung pantai, di Pantai Harapan Ammani
pada tanggal 3 Juni 2026**



**Wawancara dengan HJ.Bahira, Pengunjung pantai, di Pantai Harapan Ammani
pada tanggal 3 Juni 2026**



**Wawancara dengan Kurnia, Pengelola Pantai, Wawancara di Pantai Harapan
Ammani pada tanggal 2 Juni 2026**



BIODATA PENULIS



Nurdiana Kartika adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orangtua Bapak Podding dan Ibu Kartina. Penulis dilahirkan di Wakka, Kec.Cempa, Kab. Pinrang pada tanggal 17 April 2004. Penulis menempuh Pendidikan dimulai dari TK DDI Ammani Utara Kec.Mattiro Sompe (tahun lulus 2010), kemudian melanjutkan ke SDN 27 Ammani (tahun lulus 2016),

kemudian melanjutkan ke SMPN 2 Cempa (tahun lulus 2019), kemudian melanjutkan ke SMKN 10 Pinrang (tahun lulus 2022) dan hingga akhirnya bisa menempuh masa kuliah Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa Syukur sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Umkm Kuliner Di Kawasan Pantai Harapan Ammani Kabupaten Pinrang”*