



Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Kue Tori dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Kios Dian Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Marketing and Business Development Strategies for Tori Cakes to Enhance Consumer Satisfaction at Kios Dian, Anggeraja District, Enrekang Regency

Sitti Sulaiha¹, Mochtar Luthfi M²

^{1,2}Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar

Email : muchtarluthfi.dpk@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Consumer Satisfaction,
Marketing Strategy,
MSMEs (Micro, Small, and
Medium Enterprises)

ABSTRACT

Kue Tori, as one of Enrekang's traditional culinary products, has great potential for development; however, business actors still face several challenges, such as limited product innovation, suboptimal packaging quality, simple business management, and the underutilization of digital media. These issues affect product competitiveness and the level of consumer satisfaction, indicating the need for more well-directed business development strategies.

This research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods consisting of in-depth interviews, observation, and documentation. The informants included the business owner, employees, local consumers, and visiting consumers, with a total of 10 informants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was strengthened through source, method, and theory triangulation.

The results indicate that the marketing strategy of Kue Tori at Kios Dian has been implemented through maintaining product taste quality, affordable pricing, a strategic business location, and friendly service. However, promotional activities and product innovation still need to be improved, particularly through the use of social media and digital marketing. In terms of business development, supporting factors include distinctive taste, customer loyalty, and an easily accessible kiosk location. Meanwhile, inhibiting factors consist of limited capital, lack of packaging innovation, inconsistent product quality, and minimal managerial and technological training.

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen,
Strategi Pemasaran,
UMKM

ABSTRAK

Kue Tori sebagai salah satu kuliner tradisional khas Enrekang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan inovasi produk, kualitas kemasan yang belum optimal, manajemen usaha yang masih sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Permasalahan tersebut berdampak pada daya saing produk dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Informan terdiri dari pemilik usaha, karyawan, konsumen lokal, dan konsumen pendatang dengan jumlah total 10 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, metode, dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kue Tori di Kios Dian telah dilakukan melalui kualitas rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta pelayanan yang ramah. Namun, aspek promosi dan inovasi produk masih perlu ditingkatkan, terutama pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. Dari aspek pengembangan bisnis, faktor pendukung meliputi cita rasa khas, loyalitas pelanggan, dan lokasi kios yang mudah diakses. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan modal, kurangnya inovasi kemasan, ketidakkonsistenan kualitas, serta minimnya pelatihan manajerial dan teknologi.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan PP No 7 Tahun 2021 Pasal 37, Usaha mikro kecil, dan menengah dalam melakukan kegiatan usahanya harus memiliki perizinan berusaha. Dalam menyusun strategi pendirian perusahaan dan pengembangan usaha pertama, pentingnya pemahaman untuk memilih badan usaha. Ada badan hukum yakni PT Perorangan, PT Persekutuan Modal dan koperasi serta badan usaha yang berbentuk Persekutuan Perdata, CV maupun Firma. Untuk perusahaan yang berbentuk badan hukum, yang menjadi subjek hukum adalah badan hukumnya, harta kekayaan perusahaan terpisah dari harta kekayaan pribadi atau pengurusnya. Sementara badan usaha yang menjadi subjek hukum adalah orang yang menjadi pengurusnya. Harta kekayaan perusahaan bercampur dengan harta pribadi pengurus. (D. H. Sukardi *et al.*, 2022)

UMKM merupakan sebuah unit usaha yang dikelola oleh seseorang maupun sebuah badan usaha. Sedangkan untuk membedakan kriteria antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar diklasifikasikan berdasar atas nilai aset awal, rata-rata omset tahunan dan jumlah pegawai pada sebuah usaha.

Menurut (Siregar *et al.*, 2020), pengembangan UMKM meliputi aspek-aspek sebagai berikut, peningkatan kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya, akses pasar, yang informasi pasar, bantuan produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran. Penelitian yang relevan dari (Harsa Wardana & Sitania, 2023) Menyatakan bahwa desain transformasi model bisnis sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Berdasarkan hasil observasi, strategi pengembangan bisnis Kios Dian dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah berjalan cukup baik melalui kualitas rasa, pelayanan ramah, dan harga yang terjangkau. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi kualitas produk, variasi inovasi, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta sistem umpan balik konsumen. Perbaikan pada aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar usaha kue tori di Kabupaten Enrekang.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan data yang dikumpulkan melalui berbagai cara pengumpulan data yang wawancara, observasi langsung dan dokumen lainnya. Dengan demikian melalui penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif untuk memberikan gambaran realita atau kondisi yang lebih jelas tentang Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Kue Tori dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Kios Dian Kecamatan Anggeraja Kab. Enrekang.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggantungkan diri pada pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen untuk menghasilkan data yang menggambarkan situasi yang rinci. Dalam konteks ini, penulis memilih pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk membantu deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang teliti. Penelitian ini, tidak bertujuan untuk mengukur data, melainkan untuk menggambarkan data yang ditemukan. Penulis akan mencari data deskriptif yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Kue Tori dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Kios Dian Kecamatan Anggeraja Kab. Enrekang.

Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Kue Tori dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Kios Dian Kab. Enrekang. Fokus ini mengacu pada dua pendekatan yaitu, strategi pengembangan bisnis, dan kepuasan konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana strategi pengembangan bisnis dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis dampak terhadap efektivitas pengembangan usaha dan peningkatan penjualan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran dan pengembangan bisnis kue tori dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada kios dian Kecamatan Anggeraja Kab Enrekang

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan, serta promosi dan pengembangan bisnis Kue Tori di Kios Dian memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, baik konsumen domisili maupun pendatang.

a. Pembahasan Kualitas Produk Kue Tori

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan suatu usaha kuliner tradisional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Kue Tori di Kios Dian menjadi daya tarik terbesar bagi konsumen. Hal ini tercermin dari berbagai pernyataan informan, baik dari pihak pemilik, karyawan, maupun konsumen. Pemilik usaha menekankan bahwa kualitas rasa merupakan elemen yang paling dijaga sejak usaha ini berdiri. Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor paling mendasar dalam bauran pemasaran dan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016, 143) mengatakan bahwa kualitas dari produk (barang maupun jasa) adalah produk yang telah memenuhi atau melebihi

ekspektasi konsumen sehingga dapat menimbulkan sebuah keputusan tersendiri.(Ramadhan, & Sariana n.d.)

Permasalahan konseptual yang muncul adalah bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau kualitas produk semata, melainkan juga oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan persepsi, harapan, dan pengalaman aktual terhadap produk. Konsep ini penting karena keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan evaluatif yang dilakukan konsumen.(Rahmawati,& Muliati n.d.)

Lebih jauh, preferensi konsumen terhadap kualitas rasa yang konsisten juga memperkuat teori nilai pelanggan (customer value) di mana konsumen akan kembali membeli apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 2019). Dalam konteks ini, manfaat utama yang diterima konsumen berupa rasa khas, aroma yang kuat, dan tekstur lembut pada Kue Tori. Hal ini didukung oleh konsumen lokal yang menyatakan puas dan menjadikan produk ini sebagai pilihan utama untuk dikonsumsi sehari-hari.

b. Pembahasan Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, harga Kue Tori di Kios Dian dinilai terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini sejalan dengan teori persepsi harga menurut Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang diterima akan menciptakan persepsi positif dan memengaruhi niat beli ulang. Pernyataan konsumen domisili yang menyebut harga “pas dan terjangkau” menunjukkan bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapannya dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. (Alya Nurhusna & Ernawati., 2021)

c. Pembahasan Promosi dan Pengembangan Bisnis Kue Tori

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi kios dian masih sangat bergantung pada rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth). Padahal, dalam era digital saat ini, strategi pemasaran online menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Teori digital marketing oleh Chaffey (2021) menyatakan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk, mempercepat proses informasi, dan meningkatkan potensi penjualan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan- keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik dengan memilih pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk. (Mochtar Luthfi., n.d.)

Ketiadaan promosi digital pada Kios Dian sebagaimana disampaikan konsumen pendatang, menunjukkan bahwa usaha ini belum memanfaatkan peluang besar dari perkembangan teknologi. Menurut Robby Aditya & Rusdianto (2023), sebagian besar UMKM di Indonesia masih kesulitan mengadopsi pemasaran digital karena keterbatasan keterampilan teknologi. Hal ini sejalan dengan pernyataan pemilik yang mengaku kurang memahami penggunaan media digital untuk promosi.

2) Faktor pendukung dan faktor penghambat

Berdasarkan rangkaian wawancara dengan owner, karyawan, konsumen domisili, dan konsumen pendatang, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa produk, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau. Seluruh informan sepakat bahwa produk memiliki cita rasa khas yang konsisten, menjadi alasan utama konsumen terus membeli. Konsistensi rasa ini menjadi salah satu faktor yang membedakan usaha dengan kompetitor. Namun demikian, beberapa konsumen mencatat bahwa kerenyahan produk dapat berkurang apabila disimpan lebih dari satu hari, sehingga daya tahan produk masih perlu diperhatikan.

Aspek harga, owner berupaya menjaga harga tetap stabil agar tidak memberatkan pelanggan tetap. Hal ini sejalan dengan pendapat konsumen yang menilai bahwa harga produk sudah sesuai, tidak terlalu mahal, dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Keputusan ini menunjukkan adanya pemahaman owner terhadap kondisi dan daya beli konsumen. aspek pelayanan, usaha ini menunjukkan performa baik. Karyawan menyampaikan bahwa mereka secara rutin diingatkan untuk menjaga sikap ramah, terutama karena banyak pelanggan merupakan pelanggan tetap. Konsumen pendatang juga mengonfirmasi bahwa pelayanan yang diberikan terasa nyaman, sopan, dan profesional, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Kue Tori pada Kios Dian Kecamatan Anggeraja telah berjalan cukup baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama melalui kualitas rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, dan pelayanan yang ramah. Faktor pendukung utama keberhasilan usaha ini meliputi cita rasa khas produk, loyalitas pelanggan, dan kemudahan akses lokasi kios.

Namun, masih terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu mendapat perhatian, antara lain keterbatasan modal usaha, minimnya inovasi kemasan dan produk, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah dan berkelanjutan, khususnya melalui peningkatan inovasi produk, penguatan manajemen usaha, serta optimalisasi pemasaran digital, agar Kios Dian mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Athifah, & Mochtar Luthfi. (n.d.). *Strategi pemasaran udang vannamei dalam meningkatkan penjualan di pt. south suco makassar. 1*, 1–8.
- Ernawati., & Nurhusna, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 40-41
- Harsa Wardana, M., & Sitania, F. D. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang* (Vol. 1, Nomor 1).
- Ramadhan, F. R.& Sariana (n.d.). *Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Omset Penjual Baju Jersey Di PT Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar. 2*. (33)

- Rahmawati, S.& Muliati (n.d.). *pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Cabang Salodong Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar*. (10)
- Sukardi, D. H., Nurahman, D., Lestari H, S. F., & Muhadi, M. (2022). Optimalisasi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Dalam Peningkatan Perekonomian Daerah Melalui Umkm. *Jurnal, Pengabdian UMKM*, 1(1), 52–56. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.11>
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 133–142.
- Sukardi, A. zainur R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Kijen Star Reog Ponorogo. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 3(1), 18–36. <https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.5206>