

STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN JENEPONTO DALAM PEMASARAN PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR KUDA

Nurfatiha^{1*}, Mappamiring², Ahmad Harakan³

1. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
2. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
3. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstract

This study purposed to find out the strategy of the Department of Cooperatives and UMKM in Jeneponto Regency in marketing horse-based food products using qualitative research methods, the number of informants was 7 people. The results of the research were 1) Product strategy consisting of collaboration with agencies, conducting seminars and training, participating in regional innovation exhibitions, prioritizing customer satisfaction, durability, selection of raw materials and packaging as well as flavor variants. However, only three horse-based food UMKM were recorded. 2) The price strategy was based on the price of horse meat ingredients. 3) The place strategy, namely UMKM were mostly located on the side of the main street Jeneponto Regency, where it was clean and comfortable, the food was cooked halal and hygienic. 4) Promotion strategies such as making a Jeneponto specialty food house, holding exhibitions, giving souvenir food to officials who made regional work visits. Meanwhile, some UMKM had not implemented an effective promotion strategy. The implementation of the program to increase creativity and innovation carried out by the Office of Cooperatives and UMKM in Jeneponto Regency was not felt evenly.

Keywords: local government, strategy, umkm

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, jumlah informan 7 orang. Hasil penelitian yaitu 1) Strategi produk terdiri dari kerjasama dengan dinas-dinas, melakukan seminar dan pelatihan, mengikuti pameran inovasi daerah, memprioritaskan kepuasan pelanggan, keawetan, pemilihan bahan baku dan pengemasan serta varian rasa. Namun, hanya ada tiga UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdata. 2) Strategi harga didasarkan harga bahan daging kuda. 3) Strategi tempat yaitu UMKM kebanyakan berada dipinggir jalan poros Kabupaten Jeneponto, tempat yang bersih dan nyaman, makanan dimasak halal dan higienis. 4) Strategi promosi seperti adanya pembuatan rumah produk makanan khas Jeneponto, melakukan pameran, pemberian oleh-oleh kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah. Sedangkan beberapa UMKM belum menerapkan strategis promosi yang efektif. Pelaksanaan program meningkatkan kreativitas dan inovasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tidak dirasakan secara merata.

Kata kunci: pemerintah daerah, strategi, umkm

* nurfatiha@gmail.com

PENDAHULUAN

Kuda sebagai komoditas peternakan yang memiliki begitu banyak manfaat untuk kehidupan manusia. Kuda digunakan sebagai alat transportasi dan selain itu digunakan manusia sebagai alat pertanian, untuk berolahraga, pertahanan dan juga sebagai konsumsi terhadap pangan berupa daging dan susu. Dari kelebihan yang dimiliki maka bisa menjadi peluang untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terkhusus di salah satu daerah penghasil komoditas peternakan Kuda yaitu Kabupaten Jeneponto.

Adanya peluang itu maka harus dimanfaatkan dengan baik, peran aktif dari pemerintah berupa perhatian yang lebih untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini menjadi bagian ekonomi. Kelompok usaha yang mempunyai peran sangat penting di perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Perkiraan pelaku usaha ini sebagian besar bergerak pada sektor informal. Sehingga jalan informalisasi terhadap perekonomian. Sektor informal akan dijadikan peralihan dari sektor formal untuk menyerap tenaga kerja yang ada (Hartono & Hartomo, 2014). Prioritas

dari pembangunan nasional yaitu Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM). Ekonomi kerakyatan sebagai solusi kesenjangan masalah terdiri dari golongan pendapatan dan pelaku usaha ataupun kesenjangan dengan pendapatan dan pelaku usaha ataupun bisa sebagai pengentasan kemiskinan. UMKM mampu memperluas dari basis perekonomian dan perubahan dari *structural* sehingga memberikan kontribusi dengan cara peningkatan perekonomian di daerah dan juga menjadi ketahanan ekonomi negara. Pengoptimalan UMKM dengan cara pengembangan UMKM memberikan kontribusi besar kepada pembangunan perekonomian negara, pengurangan angka pengangguran Indonesia. Untuk itu, pemerintah dalam pengembangan UMKM perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu menghindari ketimpangan-ketimpangan dan kerugian yang mungkin dialami. Pemerintah perlu mempertimbangkan ketahanan, pengoptimalan UMKM, tidak hanya menyediakan kredit usaha rakyat tetapi melakukan pertimbangan berupa kelangsungan dan keamanan bagi usaha.

Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengatur

mengenai pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu dilakukan, pengoptimalan dan berkesinambungan dengan cara mengembangkan iklim kondusif, memberikan kesempatan untuk berusaha, memberi dukungan, memberikan perlindungan dan melakukan pengembangan yang harus luas sehingga memberikan peningkatan kedudukan, peningkatan peran dan juga potensi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah guna mencapai pertumbuhan perekonomian, melaksanakan pamarataan dan juga meningkatkan pendapatan rakyat, menciptakan lapangan kerja dan juga melaksanakan pengentasan kemiskinan. Kemudian Peraturan Pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam peraturan ini menyangkut dengan pengakuan dan pengupayaan dalam melakukan pemberdayaan UMKM ini sesuai dengan PP tersebut tentang usaha kecil merupakan bagian integral perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, memiliki potensi dan juga peranan yang begitu penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional.

Dari hasil pencatatan jumlah UMKM terus meningkat pertahunnya di Kabupaten Jeneponto. Dominasi

UMKM yaitu industri makanan dan juga salah satunya pengelolaan produk makanan berbahan dasar Kuda, tercatat jumlah UMKM tahun 2021 yaitu 45.396 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021). Kabupaten Jeneponto sebagai daerah yang dijuluki sebagai ekosistem Kuda yang begitu banyak dan daerah ini dikenal sebagai masyarakatnya yang memiliki kegemaran mengonsumsi Kuda dan dijadikan sebagai salah satu kuliner khas daerah ini yang dalam bahasa Makassar dikenal dengan nama "Gantala Jarang". Makanan ini sebagai ciri khas dalam pesta hajatan warga Jeneponto. Selain itu Kuda sudah menjadi sumber pangan untuk daerah Jeneponto dan juga menjadi kuliner khas seperti "Konro Kuda" dan ada juga dinamakan "Coto Kuda". Masa kini yang terus berkembang memunculkan berbagai ragam inovasi olahan makanan yang bisa memiliki nilai ekonomi. Selain bisa menjadi makanan, Kuda di Jeneponto digunakan dalam perlombaan yang diperlombakan di arena pacuan Kuda.

Pada tahun 2018 populasi ternak Kuda yang ada di provinsi Sulawesi Selatan jika diperingkat maka Kabupaten Jeneponto mencapai 92.945 ekor dengan angka persentase 46,771%, untuk daerah terendah

dipegang oleh Kota Pare-Pare yang hanya memiliki Kuda berjumlah 6 ekor dengan persentase 0,003 % data ini diambil dari data Statistik Sektor Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan Kabupaten Luwu serta Luwu Timur tidak mempunyai populasi Kuda (Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan, 2018).

Maka dari itu untuk memanfaatkan potensi tersebut Dinas Koperasi Dan UMKM kabupaten Jeneponto harus didasarkan dengan strategi yang baik pula. Dilihat dari asal katanya strategi berasal dari kata Yunani. *Strategos* yang akar katanya itu *stratos* dan *ag*. *Stratos* yang artinya militer dan *ag* artinya pemimpin. Awalnya strategi diartikan menjadi *generalship* atau para jenderal melakukan sesuatu dengan melakukan pembuatan rencana dalam menaklukkan musuh dan mencapai kemenangan. Tidak dipungkiri strategi dikaitkan dengan siasat yang sudah disusun dalam menghadapi peran dalam pemasaran dan juga memenangkan pertarungan itu. Tetapi, selepas tahun 1950-an pengertian dari strategi ikut berubah (Haming, Murdiffin Nurnajamiddin, 2011). Russel dan Taylor dalam Haming, Murdiffin Nurnajamiddin (2011) menyatakan bahwa strategi agar

perusahaan bergerak ke arah yang benar maka harus ada visi umum yang harus dibuat agar meyatukan organisasi, penyediaan acuan pada saat pembuatan keputusan.

Strategi merupakan kegiatan tertentu yang dilakukan dalam waktu tertentu yang di dalamnya dilakukan aktivitas mengenai membuat gagasan yang dibuat oleh seorang yang membahas tentang pelaksanaan, melakukan perencanaan dan melakukan eksekusi (Putri et al., 2021). Thompson dan Strickland dalam Hamrun et al., (2019) strategi memiliki kombinasi yang terdiri dari adanya pergerakan yang dilakukan secara kompetitif dan menggunakan pendekatan bisnis agar pelanggan puas, persaingan berhasil dan tujuan tercapai.

Menurut Glueck dan Jauch dalam Basia (2016) mengartikan strategi sebagai kesatuan antara rencana yang luas dan juga berintegrasi, saling terhubung dengan keunggulan perusahaan dengan memperhatikan tantangan berupa tantangan lingkungan yang perancangannya harus dipastikan tujuan utama perusahaan bisa tercapai yang dilaksanakan secara tepat.

Menurut Suyanto dalam Sari et al., (2021) strategi adalah pencapaian sasaran dengan merencanakan permainan guna mencapainya dengan cara usaha

dalam merancang strategi. Sehingga kemajuan dan kesuksesan dari usaha pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto didasarkan pada cara atau perencanaan yang perlu disusun guna mencapai tujuan yang dari awal sudah ditentukan seperti dengan melakukan peningkatan inovasi, peningkatan kualitas dari prosuk berbahan dasar Kuda demi kemajuan usaha ini didasarkan pada kebutuhan konsumen tentang aspek-aspek kualitas produk sehingga memberikan kepuasan. Agar tetap eksis dan juga mempertahankan persaingan yang sehat maka para pelaku industri tetap memperhatikan kualitas produk yang menjadi barometer penting.

Macam-macam strategi bisa digunakan sesuai dengan, menurut Rangkuti (2013) pada prinsipnya dikelompokkan menjadi. 1) Strategi manajemen merupakan digunakan yang orientasinya makro. Semisal pengembangan produk, strategi pengembangan pasar. 2) Strategi investasi sebagai strategi yang orientasinya ke investasi, semisal perusahaan menggunakan strategi terhadap pertumbuhan yang agresif dengan cara melakukan penetrasi pasar, membuat strategi bertahan, melakukan strategi pengembangan. 3) Strategi

bisnis yang orientasinya pada fungsi kegiatan manajemen semisal strategi pemasaran, produksi, distribusi dan strategi keuangan.

Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan yaitu strategi *marketing mix* atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan dalam pemasaran yang akan digunakan perusahaan agar mencapai tujuan dan sasarannya dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Diharapkan dengan adanya strategi dari keempat itu maka mampu memberikan hasil yang lebih maksimal dalam mengembangkan produk makanan berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto.

Memperkuat pelaksanaan perancangan dan pengembangan produk dalam internal perusahaan maka menjadi alternatif solusi yang tepat dalam menghadapi kondisi tersebut. Diperlukannya bagian berupa tim riset dan juga tim dalam pengembangan internal perusahaan mutlak dipenuhi, dilengkapi tim pengembangan produk yang fokusnya sebagai penentuan arah dari penciptaan produk agar kualitas terjaga atau dapat

diartikan sebagai pemenuhan dari aspek spesifikasi dan atau sebagai permintaan terhadap kebutuhan dari konsumen (Irvan, 2011).

Begitu banyak upaya yang bisa dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan menegai aspek kualitas produk. Salah satunya dengan memberikan pilihan alternatif produk sebagai pemenuhan kebutuhan dan adanya permintaan konsumen. Pada saat hanya mementingkan ukuran kemasan dan teknologi terbaru dan harga terjangkau, muncul sudut pandang yang lain bahwa pengembangan produk sangat penting sehingga tingkat persaingan industri berubah dari yang sangat ketat sehingga terjadi kompetisi dalam memenuhi spesifikasi konsumen dan harus ada upaya bertahan agar tidak tertinggal atau bisa saja menjadi gulung tikar (Irvan, 2011).

Menurut Buchari dalam Rosalina et al (2015) tujuan pengembangan produk adalah 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas. Kepuasan pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haryanto (2013) merupakan *“is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation”* atau bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa dikaitkan sebagai persepsi dari masing-

masing orang terhadap performa barang ataupun jasa atau bisa dikatakan ekspekstasi pelanggan itu sendiri. 2) Untuk menambah omzet penjualan. 3) Untuk memenangkan persaingan. 4) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi. 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama. 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan. 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen. dan 8) Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Memfaatkan Kuda sebagai produk makanan yang bisa menjadi nilai ekonomi yang tinggi sebagai peluang usaha sangatlah besar dikarenakan potensi sumber daya yang dimiliki oleh kabupaten Jeneponto. Sehingga pemerintah dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi Dan UMKM kabupaten Jeneponto haru menjadi solusi dari permasalahan yang dialami, penanganan masalah-masalah yang terjadi, membuat perencanaan yang begitu terpadu dan juga komprehensif dalam melaksanakan pendayagunaan semua potensi yang ada.

Dalam Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 7 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Kecil pasal Bab I Ketentuan Umum Pasal 5 yang menjelaskan Peraturan Daerah ini dibentuk dengan

tujuan untuk menjadi panduan Pemerintah Daerah.

Adapun permasalahan-permasalahan seperti minat untuk mengembangkan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, peran dan partisipasi pemerintah dalam pengembangan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, pelaksanaan program meningkatkan kreativitas dan inovasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tidak dirasakan secara merata dan hanya ada tiga UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdata. Masalah modal dalam pengembangan makanan berbahan dasar Kuda dan sikap masyarakat yang lebih menginginkan makanan siap saji yang lebih menarik dari makanan berbahan dasar Kuda sebagai makanan khas Kabupaten Jeneponto. Pemilik UMKM berbahan dasar daging Kuda belum menerapkan strategis promosi yang efektif karena masih berharap penyampaiannya dari pelanggan ke pelanggan. Sehingga permasalahan-permasalahan tersebut menuntut untuk diselesaikan.

METODE

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini selama dua (2) bulan terhitung mulai dari 03 April 2022 sampai 03 Juni 2022 dan

lokasi penelitian bertempat di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yang terletak di Jl. Pahlawan No.12, Empoang, Kec. Binamu, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan 92311.

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah yang dilakukan secara wajar dan juga secara alami yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Agar sesuai dengan fakta yang di lapangan maka landasan teori harus ada sebagai pemandu (Sugiyono, 2016). Melakukan pengamatan terhadap narasumber, melakukan interaksi dengan narasumber dan juga melakukan upaya untuk memahami bahasa yang dikeluarkan dan juga melakukan penafsiran. Maka dari itu peneliti terlibat dalam penelitian di lapangan yang waktunya bisa saja lama (Sugiyono, 2016).

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini diantaranya sumber data primer dan sekunder. Adapun informan dari penelitian ini yaitu terdiri dari Pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto, Pemilik UMKM makanan berbahan dasar Kuda dan Masyarakat.

Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yang dikemukakan oleh menurut Miles dan Hurman yang terdiri dari (Sugiyono, 2016) yang terdiri dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion*). Teknik pengabsahan data terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada poin hasil penelitian, berikut akan dibahas.

Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto untuk melakukan pengembangan produk yaitu 1) Kerjasama dengan dinas-dinas lain seperti dinas Perdagangan. Dengan adanya Kerjasama maka pengembangan makanan berbahan dasar Kuda ini dikuatkan dengan adanya penguatan terhadap kelembagaan. Adanya kerja sama dari seluruh pihak yang terkait bisa memberikan manfaat yang luar biasa terlebih untuk pemasukan bagi UMKM maupun daerah Kabupaten Jeneponto. 2) Pelaksanaan seminar dan pelatihan yang

diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto baik berupa bagaimana pengemasan yang baik, segi kualitas produk dan keawetan makanan serta inovasi. Seminar dan pelatihan yang diadakan sebagai wujud dari strategi produk. Pemberian pemahaman dan pengetahuan sangat diperlukan untuk peningkatan produk makanan berbahan dasar Kuda. Disisi lain pelatihan dan seminar yang dilakukan agar para pemilik UMKM ini sebagai peningkatan keahlian atau *skill* yang memiliki kaitan dengan kualitas pekerjaan, diharapkan nantinya setelah mendapatkan seminar dan pelatihan maka mereka akan berkompeten. 3) Jenis produk yang ada saat ini seperti Abon Kuda, Cota Kuda, Konro Kuda dan terus dilakukan peningkatan kualitas agar mampu memberikan peningkatan terhadap daerah Kabupaten Jeneponto. 4) Harapan besar dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yaitu seluruh UMKM makanan berbahan dasar Kuda melaporkan usahanya agar masuk dalam daftar dinas sehingga pada saat ada kegiatan seperti pelatihan bisa dinformasikan untuk seluruh UMKM agar bisa ikut serta. Dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto terdapat 48 UMKM. 48 UMKM ini hanya beberapa UMKM

makanan berbahan dasar Kuda. Berikut jumlah UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdaftar.

Tabel 1.
UMKM Makanan Berbahan Dasar Kuda yang Terdaftar

No	Nama Lengkap	Nama Produk (Nama UKM)	Alamat Lengkap	NIB	Hp/WA
1	Jumiati Rahim	Jeka Abon Kuda	Ganrang Batu, Desa Kayuloe Timur, Turatea	9120212021985	082393075244
2	Arfina Amir, SE	Abon Kuda Cap KIAH	Lembang Loe, Kel. Balang, Binamu	1260000300488	085399148111
3	Dra. Hj. Hartati Hamid, M.Si	Abon Kuda dan Dendeng Kuda Hj. Tati Jinne	Jl. Lingkar karisa Binamu	0220202172781	085348544784

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto

Padahal banyak usaha UMKM yang menjual makanan berbahan dasar Kuda di daerah Kabupaten Jeneponto tetapi tidak terdaftar. 5) Aktif mengikuti pameran inovasi daerah, mempelajari inovasi yang dilakukan oleh daerah lain dan terus menuntut para pelaku UMKM terus berinovasi dan berkerja sama dengan seluruh pihak yang terlibat. Inovasi bisa diartikan sebagai pengembangan dari produk. Pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda ini diharapkan pemenuhan dari keinginan para konsumen, peningkatan omzet, memenangkan persaingan dan lain-lain. 6) Potensi makanan berbahan dasar daging Kuda sangatlah besar akan tetapi punya tantangan tersendiri seperti bahan baku yang mahal, setiap daerah bisanya memiliki kepercayaan

yang berbeda mengenai hewan Kuda. Hal ini berkaitan dengan faktor eksternal yang memang harus diperhitungkan dari awal karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan selera yang berbeda-beda.

Para pelaku UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda menerapkan strategi produk yang digunakan yaitu 1) Memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kenikmatan makanan yang paling wajib diutamakan sehingga pemilihan bahan baku perlu dilakukan dengan selektif. 2) Salah satu produk yang ada yaitu produk Abon Kuda yang dijaga keawetannya sehingga pemasaran yang dilakukan bisa dikembangkan dan butuh strategi produk yang lebih baik lagi. 3) Menggunakan mesin, pemilihan bahan baku yang masih segar dan

pengemasan yang menarik serta Abon Kuda dan Dendeng Kuda dengan jenis farian rasa ada balado dan ada juga original. 4) Perlu peningkatan terus menerus terhadap produk-produk berbahan dasar daging Kuda agar mampu bersaing dengan makan berbahan daging lainnya. 5) Kualitas produk yang dirasakan sudah bagus dan enak, tapi perlu pengembangan dan modifikasi agar seluruh masyarakat terutama masyarakat di luar daerah Kabupaten Jeneponto bisa menyukai produk makanan yang berbahan dasar daging Kuda.

Berbeda dengan masyarakat yang merasa inovasi dari strategi produk yang dilakukan belum ada karena makanan yang diperjual belikan itu-itu saja dan perlu pengembangan tentang strategi produk yang efektif. Sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk menyelesaikan masalah seperti ini.

Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga pada produk didasarkan pada harga bahan dasar yaitu daging Kuda yang memang mahal dibandingkan dengan produk yang berbahan dasar daging lain seperti Ayam, Sapi, ikan dan lain-lain. Wajar jika makanan berbahan dasar daging Kuda mahal dikarenakan dari bahan baku yang mahal, produksinya bisa

dikatakan rumit. Maka dari itu UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang ada dikabupaten Jeneponto perlu menerapkan strategi harga tepat.

Strategi Tempat (*Place*)

Berikut strategi tempat yang dilakukan yaitu 1) Strategi tempat yang dilakukan oleh pemilik UMKM Konro dan Coto yaitu membuka warung di kabupaten Jeneponto yang ciri khas orang Jeneponto suka memakan daging Kuda dan belum berani untuk membuka warung di luar Jeneponto. 2) Strategis tempat bagi setiap UMKM berkreasi dan pada saat ini UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda kebanyakan berada dipinggir-pinggir jalan poros Kabupaten Jeneponto. 3) Strategi tempat selanjutnya yaitu dengan adanya tempat atau warung yang bersih dan nyaman, makanan yang dimasak juga halal dan bersih pada saat melayani pelanggan sebisa mungkin melayani dengan baik. 4) Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto memberikan wadah berupa pameran untuk semua UMKM sehingga dengan mudah makanan berbahan dasar kuda ini bisa dikenali oleh masyarakat yang datang pada saat pameran.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai media interaksi antara Penyedia dengan konsumen produk makanan berbahan dasar Kuda dalam memperkenalkan produk makanan berbahan dasar Kuda yang ditawarkan. Adapun beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan seperti periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

Berikut strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan makanan berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto. 1) Pemerintah melakukan promosi produk dengan cara membuat rumah produk di jalan lingkar dan memajang seluruh makanan khas Jeneponto. 2) Melakukan pameran yang memperlihatkan makanan khas Jeneponto seperti Abon Kuda. 3) Pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah dan lain-lain. 4) Dukungan penuh oleh pemerinah untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi UMKM tidak hanya melakukan pemasaran skala daerah tapi mendukung dalam pemasaran ke luar daerah. 5) Sedangkan UMKM Coto Konro belum menerapkan strategis promosi yang efektif karena masih dari pelanggan ke

pelanggan. Strategi prmosi yang diterapkan pemilik UMKM Abon Kuda dengan cara mempromosikan di *Whats App* dan di *Facebook* serta *Shopee* untuk menarik minat masyarakat akan tetapi peran pemerintah yang dirasakan dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar Kuda yang dirasakan belum ada. Strategi promosi yang dilaku. 6) Pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto itu banyak belum mengetahui cara atau stategi bisnis atau strategi pasar untuk mengembangkan dan memperluas produk makanan berbahan dasar Kuda sehingga diperlukannya pendampingan dan pelatihan terkhusus Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto. Kesimpulan dari hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM makanan berbahan dasar Kuda dilihat dari hasil wawancara sangat mengkhawatirkan, banyak UMKM yang belum paham bahwa strategi promosi paling penting untuk memperkenalkan produk secara luas, strategi promosi sangat diperlukan untuk membangun merek dan bisa bersaing dengan para competitor dan mampu memberikan pencapaian terhadap target penjualan 7) Para UMKM berbahan dasar daging Kuda banyak yang tidak ikut serta dalam seminar maupun pelatihan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi

yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tidak dirasakan secara merata. Sehingga diperlukannya pemerataan yang wajib menyentuh dan dirasakan oleh semua para UMKM makanan berbahan dasar Kuda sehingga apa yang dibutuhkan (*equality*) para UMKM dapat meningkatkan kualitas dan bukan semata hanya berdasar pada *equality*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini yaitu 1) Strategi produk (*product*) yang dilakukan yaitu kerjasama dengan dinas-dinas lain, seminar dan pelatihan, aktif mengikuti pameran inovasi daerah. Selain itu strategi produk yang dilakukan memprioritaskan kepuasan pelanggan, menjaga keawetan, pemilihan bahan baku dan pengemasan yang menarik dan varian rasanya. Tetapi dalam pengembangan produk ini mengalami kesulitan dikarenakan hanya ada tiga UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdata. 2) Strategi harga (*price*) pada produk didasarkan pada harga bahan dasar yaitu daging Kuda. Daging kuda ini dikenal dengan harganya yang mahal dibandingkan dengan yang lainnya. 3) Strategi tempat (*place*) yaitu UMKM kebanyakan

berada dipinggir jalan poros Kabupaten Jeneponto. Para pemilik selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan, halal dan higienis. 4) Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dengan cara membuat rumah produk makanan khas Jeneponto, melakukan pameran, pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja. Akan tetap kesimpulan menurut UMKM makanan berbahan dasar Kuda belum menerapkan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. (2021). *Kabupaten Jeneponto Dalam Angka 2021*. Jakarta: BPS Kabupaten Jeneponto.
<https://jeneponto.bps.go.id>
- Suprihanto, J., & Armawi, A. (2016). Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda Dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi pada Koperasi Sumekar di Kampung Sanggrahan Pathuk Kecamatan Ngampilan Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(1), pp. 42-60.
- Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan. (2018). *Data Statistik Sektoral Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan*.
- Haming, Murdiffin N. M. (2011). *Manajemen Produksi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Hamrun., Harakan, A., Prianto, A. L., & Khaerah, N. (2019). Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pelayanan Berbasis E-Government di Kabupaten Muna. *Ilmu Pemerintahan*, 18(2), pp. 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.35967/jipn>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado. *EMBA*, 1(4), pp. 1465–1473.
- Irvan, M. (2011). Fase Pengembangan Konsep Produk dalam Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan Produk. *Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), pp. 261–274. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Komariyah, I., & Darmawan, M. S. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), pp. 38–46. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.463>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Pemasaran*, 3(4), pp. 340–356. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/10102>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosalina, E., Ahmad, A. W., & Haryadi, A. D. (2015). Strategi Pengembangan Makanan Unggulan Minangkabau Berdaya Saing Global. *Akuntansi dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/1858-3687>
- Sari, A. A., Annisa, N., & S, H. T. H. (2021). Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau. *Pendidikan Tambusai*, 5(2), pp. 3387–3396. <https://doi.org/2614-6754>.