

SKRIPSI

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



Oleh:

NURFATIHA

Nomor Induk Mahasiswa: 10561 11185 18

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022

SKRIPSI

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

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan
Memperoleh

Gelar Administrasi Publik (S.AP)

Disusun dan Diajukan Oleh:

NURFATIHA

Nomor Induk Mahasiswa: 10561 11185 18

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022

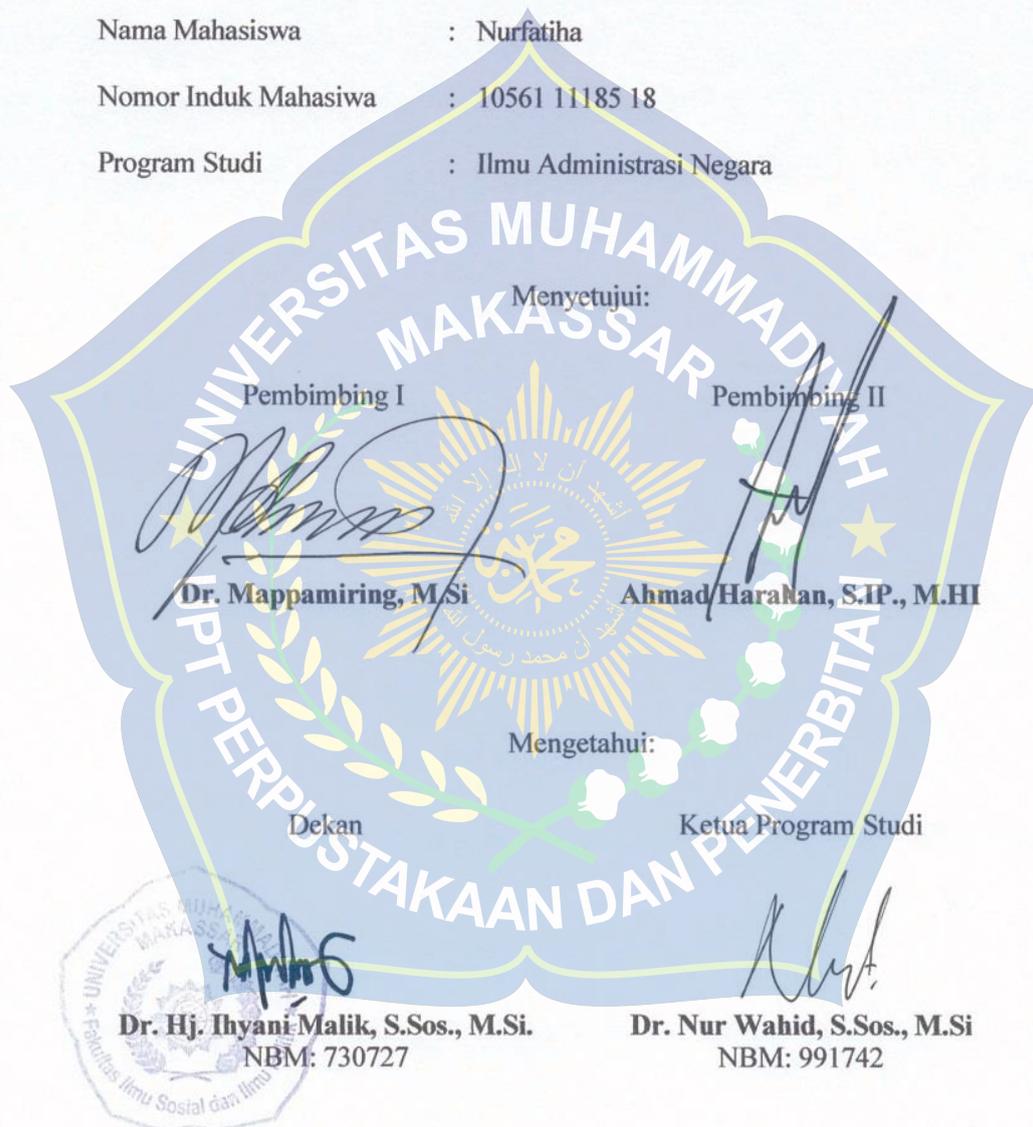
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR

Judul Skripsi : Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten
Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan
Berbahan Dasar Kuda

Nama Mahasiswa : Nurfatiha

Nomor Induk Mahasiwa : 10561 11185 18

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara



HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 054/FSP/A.4-II/VII/43/2022 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Negara yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa tanggal 19 bulan Juli tahun 2022.



TIM PENILAI

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si
NBM: 730727

Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM: 992797

PENGUJI:

1. Dr. H. Mappamiring, M.Si
2. Dr. Muhammad Tahir, M.Si
3. Dr. Jaelan Usman, M.Si
4. Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurfatiha

Nomor Induk Mahasiswa : 10561 11185 18

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyatakan bahwa benar Skripsi penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 02 Maret 2022

Yang Menyatakan,


Nurfatiha

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan rasa syukur yang tidak terhingga kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Mappamiring, M.Si selaku Pembimbing I dan bapak Ahmad Harakan, S.IP., M.HI selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Ihyani Malik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si selaku Plt Ketua Prodi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua bapak Saharuddin dan ibu Hj. Nurhayati dan saudara kandung Muh. Al Fajri dan Usair serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan baik moril maupun materil.
5. Kepada pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto telah bersedia memberikan data maupun informasi mengenai penelitian yang dilakukan.

6. Kepada pemilik UMKM Produk berbahan dasar Kuda yang juga berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada teman IAN Angkatan 018 yang sudah memberikan informasi dan arahan selama proses perkuliahan sampai tahap penyusunan skripsi.
8. Kepada Nurbanin Abadi Basir, Nur Fitriasari Syam, Nurul Islamiah Pratiwi, Ika Ariani, Zulfahri dan Ryan Aprianto yang telah membantu dan memberikan semangat.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 02 Maret 2022

Yang Menyatakan,

Nurfatiha

ABSTRAK

Nurfatiha, Mappamiring dan Ahmad Harakan. Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda

Strategi sebagai bentuk berbagai tahapan yang telah tersusun demi keberhasilan tujuan, begitupula dengan pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda yang dilakukan di Kabupaten Jeneponto. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tipe deskriptif, sumber penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, informan terdiri dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto, Pelaku UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda dan masyarakat. Pengumpulan data dengan cara teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan teknik reduksi data (*data reduction*), teknik penyajian data (*data display*), teknik penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing dan verivication*). Pengabsahan data dengan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, strategi produk (*product*) yaitu kerjasama dengan dinas-dinas lain, seminar dan pelatihan, aktif mengikuti pameran inovasi daerah. Adapun tantangan dalam strategi ini seperti hanya ada tiga UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdata. Kedua, strategi harga (*rice*) pada produk didasarkan pada harga bahan dasar yaitu daging Kuda yang mahal dibandingkan dengan produk yang berbahan dasar daging lainnya. Ketiga, Strategi tempat (*place*) yaitu UMKM kebanyakan berada dipinggir jalan poros Kabupaten Jeneponto, tempat yang bersih dan nyaman, makanan dimasak halal dan higienis serta Dinas memberikan wadah berupa pameran. Keempat, strategi promosi (*promotion*) dengan cara membuat rumah produk makanan khas Jeneponto di jalan lingkar, melakukan pameran, pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah. Sedangkan beberapa UMKM belum menerapkan strategis promosi. Pelaksanaan program meningkatkan kreativitas dan inovasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tidak dirasakan secara merata.

Kata kunci: Strategi, UMKM, Pemerintah Daerah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Tinjauan Teoritis.....	15
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Fokus Penelitian	33
E. Deskripsi Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	36

B.	Jenis Dan Tipe penelitian.....	36
C.	Sumber Data	37
D.	Informan Penelitian	37
E.	Teknik Pengumpulan Data	38
F.	Teknik Analisis Data	40
G.	Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
B.	Hasil Penelitian	54
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
A.	★ Kesimpulan	89
B.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Populasi Kuda Tahun 2020.....	4
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3	Informan Penelitian.....	38
Tabel 4	Batas Wilayah Kabupaten Jeneponto.....	44
Tabel 5	Luas Kecamatan, Ibukota Kecamatan Kabupaten Jeneponto....	44
Tabel 6	Jumlah desa atau kelurahan menurut kecamatan di kabupaten Jeneponto pada tahun 2016- 2020.....	45
Tabel 7	Jumlah Penduduk Per Kecamatan dan Jenis Kelaminnya Tahun 2020.....	46
Tabel 8	Visi Misi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto.....	47
Tabel 9	UMKM Makanan Berbahan Dasar Kuda yang Terdaftar.....	60
Tabel 10	Pelatihan Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda.....	62
Tabel 11	Produk Makanan Berbahan Dasara Kuda.....	63
Tabel 12	Harga daging Kuda di Pasaran.....	68
Tabel 13	Produk Makanan Berbahan Dasara Kuda.....	70
Tabel 14	Promosi Makanan Berbahan Dasar Kuda	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir.....	33
Gambar 2	Peta Wilayah Kabupaten Jeneponto.....	43
Gambar 3	Persentase luas wilayah kecamatan terhadap luas Kabupaten Jeneponto (%) pada tahun 2020.....	45
Gambar 4	Struktur organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jeneponto.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 pemerataan 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). Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto tahun 2021 mencatat populasi Kuda yang ada di Kabupaten Jeneponto pada tahun 2020 berjumlah 72.588 ekor yang tersebar di beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Jeneponto, berikut rekapitulasi jumlah populasi Kuda.

Tabel 1
Jumlah Populasi Kuda Tahun 2020

No	Kecamatan	Jumlah Populasi Kuda
1	Bangkala	11.689
2	Bangkala Barat	5.802
3	Tamalatea	7.379
4	Bontoramba	6.336
5	Binamu	7.294
6	Turatea	6.361
7	Batang	9.248
8	Arungkeke	5.535
9	Tarowang	6.493
10	Kelara	1.780
11	Rumbia	4.671
Jumlah / Total		72.588

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

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.

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.

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).

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 strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau saluran distribusi, dan strategi 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.

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 harus 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 dalam:

1. Guna menciptakan struktur perekonomian di Sulawesi Selatan yang memiliki keseimbangan, terus berkembang, dan diharapkan adil;
2. Melakukan peningkatan berupa partisipasi masyarakat dan juga partisipasi dari dunia usaha dalam menumbuhkan Koperasi dan menumbuhkan Usaha Kecil;
3. Melakukan peningkatan produktivitas, peningkatan daya saing, dan peningkatan dari pangsa pasar Koperasi dan Usaha Kecil;
4. Menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan masyarakat, terkhusus dari para pelaku Koperasi dan Usaha Kecil;
5. Melakukan peningkatan dari akses dalam sumber daya produktif dan peningkatan pasar yang lebih luas;
6. Melakukan peningkatan terhadap peran Koperasi dan Usaha Kecil sebagai pelaku ekonomi yang memiliki sikap tangguh, secara profesional, dan memiliki kemandirian dalam pengembangan perekonomian bagi rakyat yang tumpuhannya pada mekanisme pasar yang memiliki keadilan dengan basis sumber daya alam dan sumber daya manusia yang produktif, mandiri, memiliki daya saing, memiliki wawasan lingkungan, dan juga berkelanjutan;

7. Melakukan peningkatan dari peran Koperasi dan Usaha Kecil dalam melakukan pembangunan daerah, membuka lapangan kerja, melakukan pemerataan pendapatan, melakukan pertumbuhan ekonomi, dan melakukan pengentasan rakyat dari faktor kemiskinan;
8. Memberikan fasilitas dan memperoleh sertifikasi produk atau jasa Koperasi dan Usaha Kecil tujuannya memberikan perlindungan produk atau jasa koperasi dan usaha kecil. Dengan itu maka memberikan nilai tambah dan juga memberikan posisi tawar yang baik; dan
9. Melakukan peningkatan peran gender dalam melakukan pemberdayaan terhadap Koperasi dan Usaha Kecil.

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.

Dari uraian tersebut yang sudah dijelaskan mengenai permasalahan yang didapatkan mengenai pengembangan produk berbahan dasar Kuda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu “Mengetahui strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda”.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa menambah ilmu, menambah pengalaman dan bisa menjadi media penelitian serta sebagai diharapkan sebagai kontribusi akademik agar menambah ilmu dan sebagai pengembangan ilmu administrasi negara yang khususnya mengenai strategi berupa strategi pemasaran.

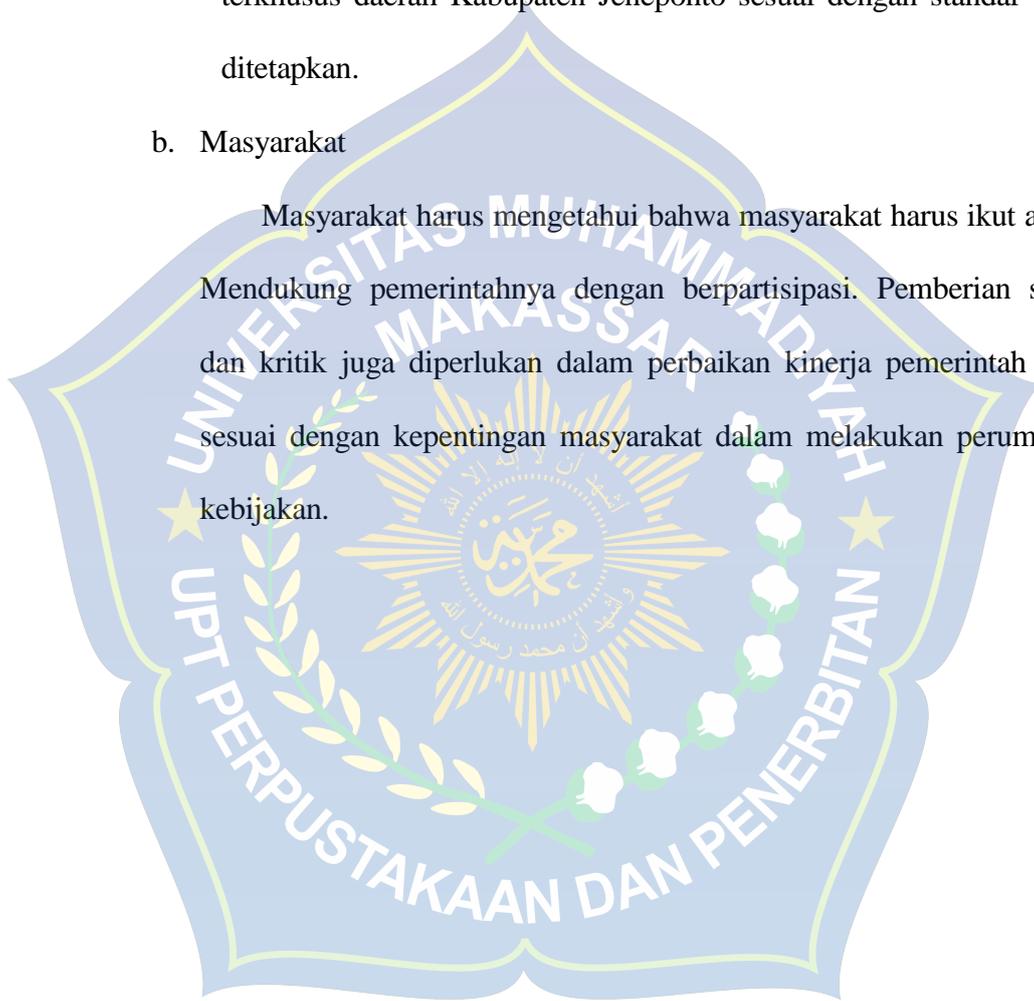
2. Manfaat praktis

a. Pemerintah

Diharapkan penelitian bermanfaat untuk pemerintah mengenai cara penepatan strategi dalam pengaplikasiannya sehingga mampu meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat dan pemerintah terkhusus daerah Kabupaten Jeneponto sesuai dengan standar yang ditetapkan.

b. Masyarakat

Masyarakat harus mengetahui bahwa masyarakat harus ikut andil. Mendukung pemerintahnya dengan berpartisipasi. Pemberian saran dan kritik juga diperlukan dalam perbaikan kinerja pemerintah agar sesuai dengan kepentingan masyarakat dalam melakukan perumusan kebijakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu biasanya digunakan sebagai referensi dasar dan juga sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan perbandingan, Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu.

1. Sari et al., (2021) dengan judul penelitan “*Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau*”.

★ Penelitian ini dilakukan di kota Malang, hasil penelitian ini yaitu usaha Ngikan Yuk sebagai usaha yang berada di bidang perikanan dengan menggunakan bumbu rempah yang sudah dipilih, nantinya menjadi bahan utama dalam mengelola okan yang digemari masyarakat dan memiliki protein tinggi dan juga harganya bisa dijangkau. Faktor internal dari penelitian yaitu lokasi strategis, bahan yang segar dengan harga terjangkau dan memiliki kemudahan ketika membayar. Faktor internal sebagai kekuatan. Faktor eksternal terdiri dari permintaan pasar, teknologi yang berkembang. Pola konsumen yang berubah dan kerugian yang tidak ada sebagai peluang yang dimiliki. Dengan menyediakan bahan yang selalu segar dan juga memiliki kualitas, terus menerus menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat yang mengonsumsi sebagai alternatif

strategi



pengembangan usaha. Adanya marketing yang professional maka produk semakin dikenal dan semakin terpecaya.

2. Rachman (2021) dengan judul penelitian "*Strategi Pengembangan Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pariwisata Indonesia*".

Adapun hasil penelitian ini yaitu pariwisata halal yang dimiliki Indonesia sangat banyak. Kekayaan alam yang indah mulai dari banyaknya pulau, gunung, alam bebas yang terbuka, pesisir pantai yang indah dan masih banyak lagi. Ini menjadikan potensi kekayaan sebagai aset Indonesia. Negeri dengan penduduk Islam dan penduduk yang ramah yaitu Indonesia sehingga peluang adanya potensi dari pariwisata halal ini sangat besar yang harusnya dikelola dengan tepat dengan tetap mempertahankan kearifan lokal. Sehingga dibutuhkan langkah berupa mengimplementasikan dari strategi pengembangan pariwisata halal. Strategi yang dapat dilakukan strategi pemetaan, melakukan asesmen, dan juga melakukan analisa terhadap daya saing dari pariwisata halal. Kemudian strategi yang bisa dilakukan dengan membuat regulasi dan harus ada kebijakan mengenai pariwisata halal. Strategi yang bisa dilakukan dengan melaksanakan dan menyusun renstra (rencana strategis) pariwisata halal. Tidak kalah penting yaitu strategi promosi dan melakukan pemasaran. Melakukan strategi pengembangan destinasi pariwisata halal dan melaksanakan strategi penguatan terhadap kelembagaan pariwisata halal.

3. Chatra (2021) dengan judul penelitian “*Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi Tahun 2020*”.

Lokasi penelitian ini berada pada Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi, hasil penelitian ini yaitu kekuatan (*strengths*) terdiri dari kualitas dari produk, biaya dan kepuasan masyarakat sesuai, pemasaran yang dilakukan didukung oleh daerah yang ditempati. Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perlu diatasi yaitu variasi pilihan rasa yang sedikit, rasanya yang tidak konsisten dan ketika lama produk tidak tahan. Peluang (*opportunities*) dari usaha ini dikeluarkannya Perpres Nomor 22 tahun 2009 menegai kebijakan yang mengatur percepatan anekaragam dari konsumsi pangan yang berasal dari sumber daya lokal, bertambahnya jumlah penduduk dan terus berkembangnya wisata kuliner. Ancaman (*treaths*) adanya produk dari daerah lain dan tawar menawar yang terjadi dan adanya kenaikan dari harga terhadap bahan bakunya.

Berikut akan dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian nantinya yaitu.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Jurnal	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sari et al., (2021), “ <i>Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau</i> ”.	Jenis penelitian	Hasil Penelitian Lokus Penelitian Indikator
2	Rachman (2021), <i>Strategi</i>	Jenis	Hasil Penelitian

	<i>Pengembangan Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pariwisata Indonesia”</i> .	penelitian	Lokus penelitian Indikator
3	Chatra (2021) “ <i>Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi Tahun 2020”</i> .	Jenis penelitian	Hasil penelitian Lokus penelitian Indikator

Dari ketiga penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan judul strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda yaitu lokus atau tempat penelitian berada di daerah kabupaten Jeneponto yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan. Fokus penelitian yaitu strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran yang berguna untuk mengetahui bentuk strategi yang digunakan dalam memanfaatkan potensial yang dimiliki kabupaten Jeneponto dengan menggunakan 4 indikator yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Sedangkan isu dari penelitian ini yaitu pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda, isu ini dipilih oleh penulis karena Kabupaten Jeneponto terkenal dengan sentra penjualan ternak Kuda terbesar di wilayah Sulawesi Selatan dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan sebagai usaha sehingga mendatangkan nilai ekonomis bagi masyarakat maupun untuk meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Jeneponto.

B. Tinjauan Teoritis

1. Konsep Strategi Pengembangan

a. Pengertian Strategi Pengembangan

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). Menurut Putri et al., (2021) untuk mencapai tujuan secara efektif maka di sebuah strategi ada hal yang diperhatikan seperti pelaksanaan koordinasi tim, melakukan pemilihan, melakukan indentifikasi faktor-faktor yang harus sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional dan efisien.

Gamble, Thompson, dan Peteraf dalam Hamrun et al., (2019) strategi adalah pergerakan perusahaan terhadap arah yang dituju dengan cara melakukan pergerakan yang kompetitif dengan menggunakan pendekatan bisnis, mengetahui tentang posisi pasar, konsumen dan pencapaian target finansial dan juga pasar. Sedangkan 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.

Dengan membuat perumusan strategi, disimpulkan perusahaan telah memiliki yang namanya formulasi mengenali apa-apa yang perlu dilakukan dalam bisnis yang penjabarannya harus ada sebab diperlukan supaya

kebijakan yang diambil mudah untuk dilakukan.

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.

Dalam mendefinisikan strategi bisa menjadi pengertian umum dan juga pengertian khusus. Pengertian umum strategi yaitu agar tujuan tercapai maka proses dalam menentukan rencana oleh pemimpin puncak yang fokusnya pada tujuan jangka panjangnya, melakukan penyusunan cara ataupun upaya yang dilakukan. Pengertian strategi khusus yaitu bentuk tindakan yang sifatnya inkremental atau terus meningkat dan perlakuannya berdasar pada sudut pandang mengenai yang diharapkan pelanggan pada masa depan nantinya. Sehingga strategi pada mulanya mengenai apa yang dapat terjadi dan tidak dimulai mengenai apa yang akan terjadi. Kecepatan dari inovasi di pasar dan juga perubahan pola konsumen yang juga memerlukan kompetensi inti atau *core competencies*. Sehingga perusahaan harus melakukan pencarian tentang kompetensi inti ketika melakukan penelitian (Basia, 2016).

Sedangkan pengembangan merupakan usaha yang telah direncanakan di organisasi guna meningkatkan pengetahuan, peningkatan keterampilan dan peningkatan pemampuan pegawainya. Penekanan pengembangan pada pengetahuan mengenai cara melakukan pekerjaan di masa depan nantinya yang bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi pada

kegiatan lain agar perilaku pekerja dapat berubah (Hariandja, 2022). Menurut Mangkuprawira dalam Hariandja, (2022) menjelaskan pada masa depan, pengembangan sebagai upaya peningkatan pengetahuan yang akan digunakan sekarang atau nanti. Pengembangan menjadi usaha yang dilakukan untuk perbaikan pekerjaan pada saat ini ataupun nantinya dengan menambah informasi, mempengaruhi ataupun menambah kecakapan diri.

Untuk mengatakan strategi sebagai strategi pengembangan ketika dilakukan secara sengaja dengan mendesain strategi organisasi untuk meningkatkan status, meningkatkan kapasitas dan juga sumber dayanya yang akan melahirkan organisasi yang posturnya baru dan berbeda pada masa depan dengan sepenuhnya diletakkan dan dijalankan menggunakan mode pengembangan (Muhammad, 2012). Bryson dalam Muhammad (2012) menambahkan untuk menjelaskan strategi sebagai strategi pengembangan ketika strategi yang dibuat bisa menciptakan masa depan yang lebih baik lagi. Lingkungan eksternal organisasi yang memadai sebagai dukungan dari pelaksanaan strategi itu dan merancang strategi itu membutuhkan panduan yang disebut sistem perencanaan formal (Muhammad, 2012). Secara konseptual jika strategi pengembangan dikaitkan dalam konteks industri sebagai bentuk analisis mengenai kondisi dari pasar yang terdiri dari internal seperti kelemahan dan kekuatan serta adanya kondisi pasar. Faktor eksternal seperti adanya peluang dan adanya ancaman yang nantinya dihadapi, sehingga butuh alternatif dalam penentuan strategi yang dibutuhkan.

Penganalisaan pasar internal sebagai proses dalam melakukan penilaian

faktor keunggulan strategi perusahaan atau organisasi dalam penentuan kekuatan dan penentuan kelemahan. Pemanfaatan dengan efektif dalam menyusun strategis sebagai kesempatan pasar dalam menghadapi hambatan, melakukan pengembangan profil sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sebagai sumber daya dan menjadi keunggulan, melakukan perbandingan profil dan kunci sukses dan pengindentifikasian kekuatan utama agar bisa membangun strategi dalam mengeksplorasi peluang dan juga meminimalkan kelemahan dan pencegahan kegagalan (Rosalina et al., 2015).

b. Tingkatan-Tingkatan Strategi

Tingkatan-tingkatan strategi juga terdapat dalam sebuah organisasi dapat dibagi menjadi yaitu (Sumarsan, 2013).

1. Strategi korporat sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui arah pertumbuhan dan tujuan yang memiliki jangka panjang. Kunci dari strategi ini tujuan dari korporat perusahaan mengenai bisnis yang perlu digeluti perusahaan. Strategi korporat sebagai penentuan tentang bentuk kegiatan bisnis, haruskah dilakukan integrasi dengan perusahaan lainnya atau harus berdiri sendiri dan cara untuk terhubung dengan masyarakat.
2. Strategi bisnis sebagai semua definisi rinci, misi perusahaan dan tujuan dari bisnis serta rancangan yang digunakan dalam pencapaian tujuan jangka Panjang. Isu strategi pada level ini berkenaan pada persaingan

pasar disetiap unit bisnis, semisal keuntungan yang didapatkan, peluang yang perlu dimanfaatkan

3. Pernyataan rinci defenisi, misi, tujuan unit bisnis dan rancangan-rancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, pengalokasian sumber daya sesuai posisi kompetitif yang diinginkan.
4. Strategi operasional sebagai tujuan rinci namun jangka pendek dan penggunaan metode yan digunakan di bidang operasional untuk pencapaian tujuan. Isu utama strategi ini mengenai cara semua bagian organisasi dapat terangkai secara bersamaan dalam membentuk *architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah dari strategi.

c. Macam-Macam Strategi

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.

2. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang terpadu dan sudah terencana yang digunakan organisasi dalam melaksanakan usaha untuk mengakomodir permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, punya penentuan harga, komunikasi, menyampaikan dan saling tukar tawar yang memiliki nilai bagi konsumen, klien atau mitra dan juga masyarakat pada umumnya (Adiyanto, 2020). Secara sederhana, definisi pemasaran menurut Adiyanto (2020) sebagai pelaksanaan pengenalan produk atau servis ke konsumen yang memiliki potensi yang aspek-aspek dari pemasaran terdiri dari periklanan, adanya *public relation*, promosi dan melakukan penjualan. Dalam perusahaan, memaksimalkan keuntungan dengan cara membuat strategi penjualan baik dari *marketing executives* yang mampu melihat berbagai aspek untuk melakukan pengiklanan, mengetahui cara memprediksi sebuah produk menjadi tujuan utama pemasaran (Adiyanto, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soewito, Purnamasari, & Jayanti (2020) konsep pemasaran harus dipahami sebagai kebutuhan konsumen dengan cara memberikan produk yang cocok terhadap kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang cocok dengan produk. Sedangkan menurut Kotler dalam Soewito, Purnamasari, & Jayanti (2020) terdapat dasar

pelaksanaan kegiatan pemasaran di sebuah organisasi yang terdiri dari enam konsep organisasi yaitu.

1. Konsep produksi, konsep ini berpendapat tugas manajemen yaitu melakukan produksi barang dalam jumlah banyak karena konsumen menerima produk yang ada secara luas sesuai dengan daya beli mereka,
2. Konsep produk, konsep ini mengatakan produk disukai ketika ditawarkan adalah mutunya, performanya dan juga ciri-ciri yang baik. produk yang berkualitas yang memiliki penampilan yang baik dianggap disukai konsumen.
3. Konsep penjualan, konsep ini menjelaskan konsumen dibiarkan saja sehingga harus ada dilaksanakan penjualan dan mempromosikan secara agresif.
4. Konsep pemasaran, mengatakan kunci dari pencapaian organisasi yaitu penentuan kebutuhan dan penentuan keinginan pasar yang menjadi sasaran, kepuasan yang tepat sasaran, efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, konsep ini berkaitan dengan tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar yang menjadi sasaran serta harus memberikan rasa puas dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesainnya dengan melestarikan dan terus meningkatkan kesejateraan konsumennya.
6. Konsep pemasaran global, konsep ini menjelaskan manajer eksekutif melakukan usaha untuk memahami faktor lingkungan yang berpengaruh

terhadap pasar dengan menggunakan strategi yang mantap. Pada akhirnya tujuan memenuhi keinginan pihak bisa tercapai.

b. Unsur-Unsur Pemasaran

Menurut Rangkuti dalam Herlin, Anggraini, & Yanti (2020) klasifikasi terhadap unsur-unsur utama pemasaran yaitu.

1. Unsur strategi persaingan

- a. Segmentasi pasar sebagai bentuk pengidentifikasian dan pembentukan kelompok mulai dari kelompok pembeli atau mengelompokkan konsumen secara terpisah, setiap segmen konsumen memiliki ciri khas ataupun karakteristiknya sendiri, kebutuhan akan produk dan bauran pemasaran sendiri.
- b. *Targeting* adalah melakukan pemilihan terhadap satu segmen pasar yang nantinya akan dimasuki.
- c. *Positioning* adalah melakukan penentuan posisi pasar dengan tujuan yaitu melakukan komunikasi mengenai keunggulan produk sehingga mampu bersaing di pasar.

2. Unsur taktik pemasaran

1. Deferensiasi sebagai cara melakukan pembuatan strategi pemasaran diberbagai adpek-aspek perusahaan.
2. Bauran pemasaran sebagai kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

1. Merek (*brand*) yaitu produk yang memiliki nama ataupun nilai dan melekat pada perusahaan atau produk.
2. Pelayanan (*service*) sebagai nilai yang ada kaitannya dengan melakukan pemberian jasa pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.
3. Proses sebagai prinsip yang dibangun perusahaan dalam membuat karyawan terlibat dan pastinya memiliki rasa tanggung jawab dalam memuaskan konsumennya baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung.

c. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Menurut Pusat Pelatihan Ekspor dalam Sari et al., (2021) fungsi dan tujuan pemasaran yaitu.

1. Fungsi pemasaran yaitu menjadikan pelanggan yang memiliki kesadaran dan ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, melakukan penyediaan barang atau jasa terhadap pelanggan dan melakukan penyiapan pelayanan kepada pelanggan dengan terbaik sehingga terjadi penjualan ulang.
2. Tujuan yaitu mendapatkan laba ataupun profit dan meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk.

3. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Salam, Widodo, & Zulianto (2019) strategi pemasaran yaitu untuk melakukan pelayanan pasar sesuai dengan tepat sasaran maka

digunakan alat fundamental yang sudah direncanakan agar mencapai tujuan melalui pengembangan keunggulan bersaing secara berkesinambungan. Terjaminnya keuntungan jangka Panjang perusahaan ketika perusahaan mampu menggunakannya dengan baik dan tepat sehingga konsumen menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran umumnya sebagai keseluruhan rencana yang terpadu dan sudah menyatu pada bidang pemasaran yang nantinya akan memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan sehingga tercapainya tujuan pemasaran (Antu, Dukalang, & Mustafa, 2019). Menurut Neldi (2020) perusahaan bergantung pada sejauh mana proses strategi pemasaran perusahaan dan juga seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran dikatakan maju dan juga berkembang ketika unsur segmen pasar diperhatikan atau pangsa pasar yang memiliki kegiatan pasar yang produktif. Pencapaian target terhadap realisasi maka menempatkan posisi penawaran yang memberikan keuntungan dan juga memberikan upaya guna mencapai target.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam melakukan pencapaian tujuan dari sasaran yang sudah ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) bauran pemasaran dikenal sebagai istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi berikut penjelasannya.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk sebagai barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Siklus hidup dari produk terdiri dari pelaksanaan tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, adanya kematangan produk, pengembangan sampai penurunan. Strategi produk merupakan sebagai unsur dalam proses. Tjiptono menyebutkan bahwa produk menjadi bagian dari penawaran yang gunanya untuk pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan dalam pencapaian tujuan

2. Strategi Harga (*Price*)

Beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan harga. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga dari bahan baku, biaya melakukan produksi, biaya ketika dipasarkan, peraturan pemerintah yang dikeluarkan dan juga faktor lainnya yang akan terjadi. Faktor yang tidak langsung seperti harga dari jenis produk yang akan dijual pesaing dan memberikan potongan harga kepada distributor dan kepada konsumen. Unsur dari profit perusahaan sebagai unsur dari *marketing mix* yang satu-satunya sebagai strategi pemasaran. Harga bisa dikatakan sebagai jumlah uang atau dana yang dibutuhkan ketika membeli. Dalam menghadapi persaingan bisnis maka penetapan harga sebagai faktor penting. Ketika menetapkan harga dengan tepat maka akan mampu memaksimalkan penjualan dan memberikan terobosan pasar yang mampu mempertahankan kualitas dalam pelayanan, mendapatkan pangsa pasar, dapat memaksimalkan keuntungan serta

mampu menumbuhkan pangsa pasar, keuntungan bertambah serta keberlangsungan operasional terjaga.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat menjadi faktor penentu kegiatan pemasaran agar berhasil. Tempat yang memiliki lokasi strategis dan juga memberikan yang baik. agar bisa memenuhi kategori tersebut maka yang harus diperhatikan seperti.

- a. Melakukan penyampaian secara seefisien mungkin
- b. Melakukan penataan tempat usaha
- c. Terus menambah saluran distribusi
- d. Perluasan segmentasi dan yang mencakup banyak lagi

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi diartikan media interaksi perusahaan dan calon nasabah untuk memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan. Hal tersebut juga sejalan dengan fungsi promosi yaitu; menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan mempengaruhi (*to influence*). Dengan melakukan kegiatan tersebut maka barang dan jasa bisa dengan mudah dikenal masyarakat. Berikut jenis promosi yaitu.

- a. Periklanan (*advertising*) yang memiliki fungsi dalam menjelaskan produk, mampu menarik minat dan juga mempengaruhi keputusan

masyarakat seperti: internet, banner, spanduk, brosur, televisi, dan lainnya.

- b. Publisitas (*publicity*) sebagai media promosi yang bisa digunakan dengan cara melalui seminar, *workshop*, acara sosial, pameran, *event* lokal dan sebagainya. Kegiatan ini perlu dilakukan sehingga *image* perusahaan di mata masyarakat baik.
- c. Penjualan pribadi (*personal selling*) sebagai penjualan secara langsung ke calon konsumen yang dilakukan oleh tim *marketing*.

4. Konsep Pengembangan Produk

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).

a. Fase Pengembangan Produk

Menurut Irvan (2011) menjelaskan bahwa alternatif solusi yang tepat untuk menghadapi kondisi tersebut adalah dengan memperkuat kegiatan perancangan dan pengembangan produk bagi internal perusahaan manufaktur yang ada. Bagian yang berfungsi sebagai tim riset dan

pengembangan dalam internal perusahaan mutlak sangat diperlukan, dilengkapi dengan pembentukan sebuah tim pengembangan produk yang berfokus untuk menentukan arah suatu penciptaan produk yang lebih berkualitas, dalam artian aspek pemenuhan spesifikasi atau permintaan terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Ulrich-Eppinger dalam Irvan (2011) menjelaskan secara umum proses pengembangan produk dibagi menjadi enam tahapan (fase) pengembangan produk yaitu.

1. Fase 0. Perencanaan pada fase ini dilakukan kegiatan perencanaan yang sering dirujuk sebagai “*zerofase*” yaitu kegiatan pendahuluan yang meliputi persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.
2. Fase 1. pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif-alternatif konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan pada fase-fase berikutnya.
3. Fase 2. perancangan tingkatan sistem, fase ini mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen.
4. Fase 3. Perancangan rinci dalam fase ini mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.
5. Fase 4. Pengujian dan perbaikan fase ini melibatkan konstruksi dan

evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

6. Fase 5. Peluncuran produk, fase ini dikenal juga sebagai fase produksi awal. Pada fase ini produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul pada proses produksi sesungguhnya. Produk-produk yang dihasilkan selama produksi awal akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan secara hati-hati dievaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang timbul. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya berjalan melalui tahap demi tahap. Pada beberapa titik dalam masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan.

b. Tujuan Pengembangan Produk

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
5. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berbicara soal kegigihan, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang dinilai cukup gigih dalam segala kondisi gejolak ekonomi. Selain perannya yang strategis dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi nasional, berkontribusi sebesar 61,07 persen dari PDB, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) beberapa kali juga teruji tahan dari gejolak krisis. Mulai dari krisis tahun 1998 hingga resesi global di tahun 2008. Namun kondisi berbeda terjadi pada saat pandemi COVID-19 melanda tanah air (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) justru menjadi sektor yang paling rentan terkena imbas akibat pembatasan sosial yang berakibat penurunan omzet dan terganggunya penyediaan bahan dan kesulitan permodalan. Untuk itu, pemerintah hadir dengan berbagai stimulus yang khusus diberikan pada sektor UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Jenis bantuan yang diberikan juga beragam, mulai dari subsidi bunga pinjaman, insentif PPh, pembiayaan modal kerja, bantuan produktif, hingga pendampingan strategi pemasaran melalui online marketing. Semua upaya-

upaya pemerintah tersebut ditujukan untuk membantu UMKM agar dapat *survive* melalui masa pandemi ini hingga pada akhirnya dapat bangkit kembali dan melakukan ekspansi. Layaknya pohon Palembang yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan sangat baik di tiap lingkungannya karena tahan terhadap cuaca panas dan hujan, UMKM diharapkan dapat kembali bergerak dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Upaya pemerintah ini tentu juga memerlukan dukungan dari semua pihak. Salah satunya adalah agar setiap individu masyarakat ikut membeli produk lokal UMKM. Lebih jauh tentang upaya-upaya pemerintah bagi UMKM (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020).

Beberapa peneliti telah banyak mengkaji dan berusaha memberikan masukan untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Supriyanto dalam Rahman et al., (2013) menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30% (Rahman et al., 2013). Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan pada akhirnya akan

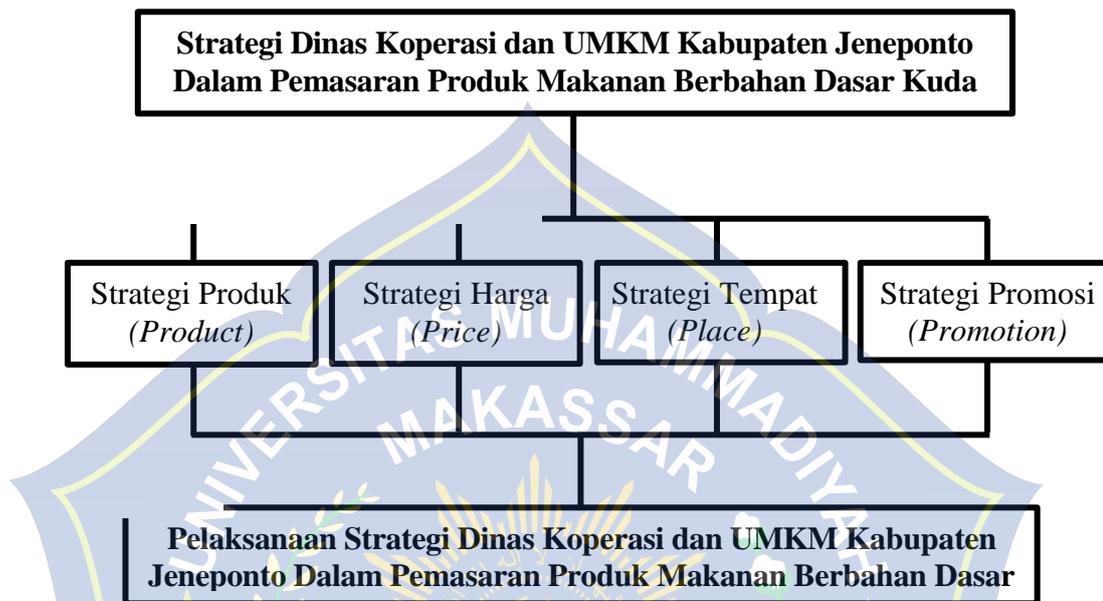
dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan (Rahman et al., 2013).

C. Kerangka Pikir

Dalam strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda masih ditemukan permasalahan-permasalahan yang menuntut untuk diselesaikan. Adapun permasalahan-permasalahan yang dihadapi yaitu minat untuk mengembangkan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, peran dan partisipasi pemerintah kurang dalam pengembangan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, 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.

Berdasarkan dari teori dan konsep yang telah dijelaskan maka peneliti menggunakan teori menurut Kotler dan Amstrong dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk melihat strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Teori ini dipilih karena beberapa pertimbangan-pertimbangan. Pertimbangan pertama; teori ini sesuai dengan kondisi permasalahan yang sedang terjadi di Kabupaten Jeneponto terkait dengan pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda. Pertimbangan yang kedua pemilihan teori Kotler dan Amstrong dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) didasarkan pada pertimbangan bahwa

teori ini mampu menjelaskan unsur pendukung dan penghambat keberhasilan mengenai pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini digambarkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan kerangka fikir di atas maka yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang terdiri dari.

1. Strategi Produk (*Product*)
2. Strategi Harga (*Price*)
3. Strategi Tempat (*Place*)
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

E. Deskripsi Penelitian

Dari fokus penelitian di atas, maka peneliti memberikan deskriptif penelitian untuk mempermudah peneliti. Adapun deskriptif penelitian sebagai berikut.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Produk yang dimaksud yaitu itu dapat berupa produk makanan berbahan dasar Kuda yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting, dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan produk makanan berbahan dasar Kuda. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen. Strategi harga merupakan satu-satunya unsur dalam *Marketing Mix* yang berbicara tentang profit dari produk makanan berbahan dasar Kuda.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu faktor dalam penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, tempat yang strategis dan menyenangkan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi tempat seperti menggunakan cara penyampaian produk makanan berbahan dasar Kuda seefisien mungkin, menata penampilan tempat usaha produk makanan berbahan dasar Kuda, memperbanyak saluran distribusi dan memperluas segmentasi dan cakupannya.

4. 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*).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

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.

B. Jenis Dan Tipe penelitian

Jenis dan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih yaitu ini penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu 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).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dari peneliitian ini yaitu deskriptif yang artinya pemberian gambaran yang harus jelas terkait masalah yang akan diteliti yang dasarnya pada pengalaman informan yang dialami. Masalah yang akan diteliti terkait dengan strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda.

C. Sumber Data

Sumber data berkaitan dengan lokasi ataupun tempat peneliti untuk memperoleh data. Data ini diperlukan dan didapatkan selama meneliti. Sumber data terdiri (Sugiyono, 2016).

1. Data Primer

Data primer sebagai data utama yang dipergunakan dalam penelitian, maka dari itu perlu dilakukan pencarian data-data terkait dengan fokus yang dikaji maupun diteliti. Data primer didapatkan melalui metode wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebagai data pendukung yang nantinya akan melengkapi data yang didapatkan yaitu data primer yang dikumpulkan. Data primer ini disesuaikan dengna kebutuhan pada saat melakukan penelitian di lapangan. Data sekunder didapat dari haril dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Melakukan penentuan informan terhadap penelitian ini dengan cara

teknik yang dinamakan *purposive sampling* atau dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan dengan sengaja memilih informan yang dirasa bisa memberikan informasi akurat dan sesuai dengan yang diteliti terkait strategi pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu.

Tabel 3
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Inisial	Jabatan	Keterangan
1	Hj. Mernawati, S.IP	MI	Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto	1 Orang
2	Salehuddin S.T	SN	Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto	1 Orang
3	Haryano R Marow	HRM	Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto	1 Orang
4	Hj. Tati Jinne	TJ	Pemilik UMKM Abon Kuda	1 Orang
5	Muh. Sulaiman	MS	Pemilik UMKM Konro dan Coto	1 Orang
6	Hj. Suryati	SI	Pemilik UMKM Coto Konro	1 Orang
7	Ryan Aprianto	RA	Masyarakat	1 Orang
8	Nurul Islami Pratiwi, S. Pd	NIP	Masyarakat	1 Orang
Jumlah				8 Orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang relevan bisa didapatkan ketika dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang terdiri dari (Sugiyono,

2016).

1. Teknik Observasi

Melakukan pengamatan dan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap masalah-masalah yang terkait dengan strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda merupakan teknik observasi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian maka akan memperoleh keterangan-keterangan data. Teknik observasi menjadikan data lebih akurat dan bisa mengetahui relevansi antara jawaban responden dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dalam hal strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan cara lisan dan juga mendalam dengan para informan yang sudah ditentukan baik itu dari masyarakat ataupun pemerintah dan juga pelaku usaha produk makanan berbahan dasar Kuda. Informan ini dirasa mampu memberikan informasi yang rinci dan juga akurat terkait strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi berupa data yang berasal dari dokumen-dokumen, melalui buku yang relevan atau melalui hasil-hasil dari penelitian yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian penulis yang terkait strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda.

F. Teknik Analisis Data

Salah satu teknik analisis data yaitu menurut Miles dan Hurman yang terdiri dari (Sugiyono, 2016).

1. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Reduksi data artinya melakukan perangkuman, melakukan pemilihan tentang hal pokok dan fokus pada hal penting dalam hasil penelitian. Reduksi data sebagai komponen pertama dalam analisis data yang berguna dalam memperpendek, mempertegas dan juga membuang hal yang tidak penting atau yang tidak memiliki kaitan dengan fokus dari penelitian dan akhirnya bisa dilakukan penarikan kesimpulan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap selanjutnya memberikan uraian singkat terhadap data merupakan teknik penyajian data. Dalam memberikan penyajian data di penelitian kualitatif bersifat naratif yang diartikan mampu memberikan pemahaman yang telah terjadi selama penelitian sehingga lebih mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan menjadi langkah terakhir dari teknik ini.

Kesimpulan dalam penelitian akan menjawab rumusan masalah yang sudah dari awal dirumuskan sebelum melakukan penelitian tetapi juga bisa tidak menjawab rumusan masalah dikarenakan masalah yang didapatkan dan rumusan masalah penelitian kualitatif yang sudah ditentukan hanya bersifat sementara dan akan berkembang ketika peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif bisa menjadi temuan baru yang awalnya belum ada.

G. Keabsahan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas data dengan teknik triangulasi yang terdiri dari.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yaitu melakukan perbandingan dengan pengecekan ulang mengenai derajat terhadap kepercayaan informasi yang sudah dimiliki dari sumber yang berbeda. Misalnya melakukan perbandingan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dengan cara mengecek data dari sumber yang sama tetapi dengan menggunakan teknik yang berbeda. Dalam melakukan penelitian menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan mengecek data dengan teknik pengumpulan data yang lain.

3. Triangulasi waktu

Pengecekan waktu perlu dilakukan karena perubahan terus terjadi dan perilaku dari informan yang ditentukan sebelumnya mengalami perubahan sehingga diperlukan teknik triangulasi waktu. Sehingga teknik observasi yang dilakukan tidak hanya satu kali saja tapi harus dilakukan dengan berulang kali.





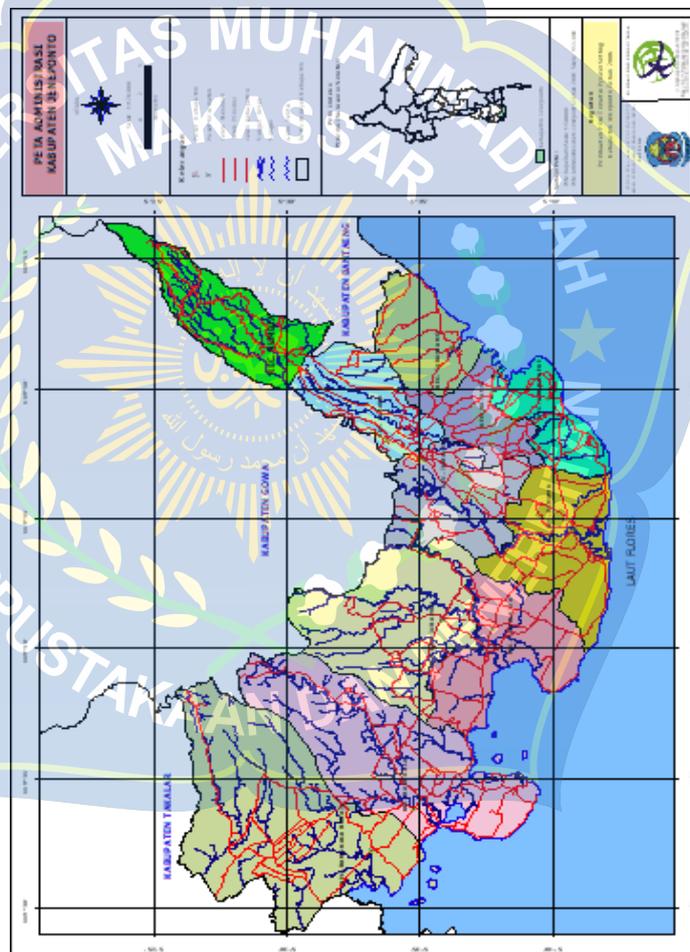
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Jeneponto

Dilihat dari letaknya Kabupaten Jeneponto berada pada $5^{\circ} 23' 12''$ - $5^{\circ} 42' 1,2''$ Lintang Selatan dan $119^{\circ} 29' 12''$ - $119^{\circ} 56' 44,9''$ Bujur Timur. Berikut peta kabupaten Jeneponto yaitu.



Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

Gambar 2

Peta Wilayah Kabupaten Jeneponto

Dilihat dari topografinya dibagian utara dari dataran tinggi dengan

Ketinggian yaitu 500 -1400 meter di atas permukaan laut, jika dilihat dari bagian tengahnya memiliki tinggi 100-500 meter dari permukaan laut, untuk bagian selatan terdiri dari wilayah dataran rendah ketinggian 0 -150 meter di atas permukaan laut. Berikut batas-batas Kabupaten Jeneponto yaitu.

Tabel 4
Batas Wilayah Kabupaten Jeneponto

No	Batas Wilayah	Daerah
1	Utara	Kabupaten Gowa dan Takalar
2	Timur	Kabupaten Bantaeng
3	Barat	Kabupaten Takalar
4	Selatan	Laut Flores

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

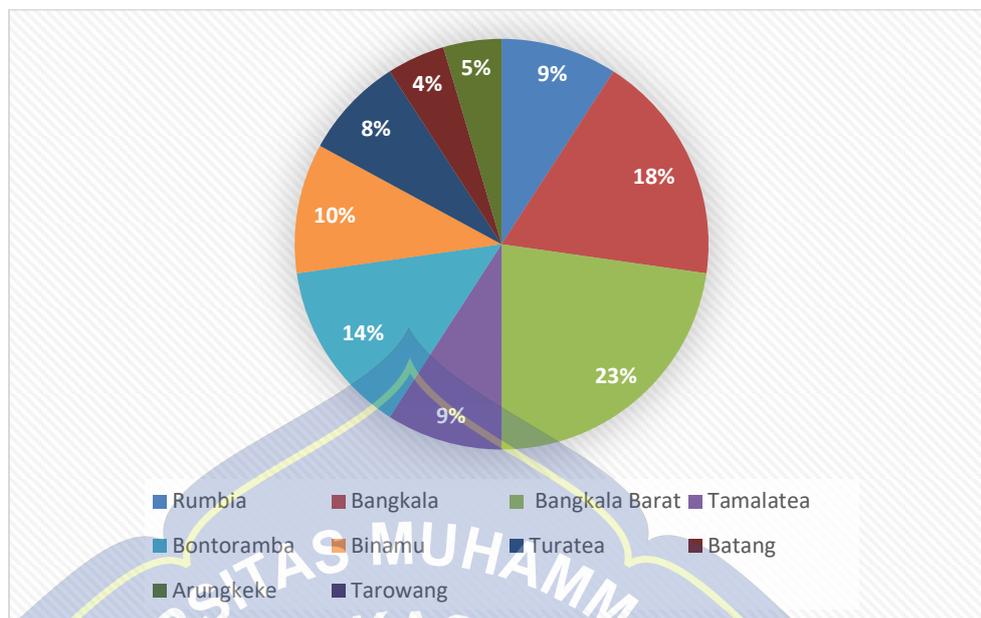
Jika dilihat luas wilayahnya yaitu 749,79 km² yang meliputi 11 kecamatan terdiri dari.

Tabel 5
Luas Kecamatan, Ibukota Kecamatan Kabupaten Jeneponto

No	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Total Area (km ² /sq.km)
1	Bangkala	Allu	121,82
2	Bangkala Barat	Bulu Jaya	152,96
3	Tamalatea	Tanetea	57,58
4	Bontoramba	Bontoramba	88,30
5	Binamu	Bontosunggu	69,49
6	Turatea	Paitana	53,76
7	Batang	Togo-Togo	33,04
8	Arungkeke	Tamanroya	29,91
9	Tarowang	Tarowang	40,68
10	Kelara	Tolo	43,95
11	Rumbia	Rumbia	58,30
Kabupaten Jeneponto			749,79

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

Sedangkan untuk persentase luas wilayah kecamatan dengan luas Kabupaten Jeneponto (%) 2020 yaitu.



Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

Gambar 3
Persentase luas wilayah kecamatan terhadap luas Kabupaten Jeneponto (%)
pada tahun 2020

Dilihat dari jumlah desa atau kelurahan menurut kecamatan di kabupaten Jeneponto pada tahun 2016-2020 yaitu:

Tabel 6
Jumlah desa atau kelurahan menurut kecamatan di kabupaten Jeneponto
pada tahun 2016-2020

Kecamatan	Jumlah Desa				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bangkala	10	10	10	10	10
Bangkala Barat	7	7	7	7	7
Tamalatea	6	6	6	6	6
Bontoramba	11	11	11	11	11
Binamu	1	1	1	1	1
Turatea	11	11	11	11	11
Batang	4	4	4	4	4
Arungkeke	7	7	7	7	7
Tarawang	8	8	8	8	8
Kelara	5	5	5	5	5
Rumbia	12	12	12	12	12
Kabupaten Jeneponto	82	82	82	82	82

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

Dilihat dari data sensus penduduk pada tahun 2020 berjumlah 401.610 jiwa dengan cumlah laku-laki 198.526 jiwa, untuk penduduk perempuan berjumlah 203.084 jiwa. Sehingga tingkat laju periode mulai dari 2010 sampai 2020 yaitu kisaran 1,72 persen per tahunnya. Selain itu dilihat dari rasio antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebesar 97,8. Dilihat dari kepadatan penduduk pada tahun 2020 di kabupaten Jeneponto berjumlah 536 jiwa/km². Kabupaten Jeneponto terdiri dari 11 kecamatan yang memiliki kepadatan yang beragam. Untuk yang tertinggi yaitu Kecamatan Binamu sebagai ibukota dari kabupaten Jeneponto sebesar 915 jiwa/ km² dan terendah yaitu sebesar 200 jiwa/km² dipegang oleh Kecamatan Bangkala Barat. Berikut jumlah penduduk per kecamatan dan jenis kelaminnya pada tahun 2020.

Tabel 7
Jumlah Penduduk Per Kecamatan dan Jenis Kelaminnya Tahun 2020

Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Total
Bangkala	29 560	29 860	59 420
Bangkala Barat	15 145	15 379	30 524
Tamalatea	24 724	24 782	49 506
Bontoramba	19 771	20 290	40 061
Binamu	31 544	32 026	63 570
Turatea	17 310	17 774	35 084
Batang	10 396	11 123	21 519
Arungkeke	10 358	10 960	21 318
Tarawang	12 320	12 525	24 845
Kelara	14 925	15 366	30 291
Rumbia	12 473	12 999	25 472
Kabupaten Jeneponto	198 526	203 084	401 610

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021)

2. Gambaran Umum Dinas Perdagangan dan UMKM

Koperasi menjadi sebuah institusi atau lembaga yang pertumbuhannya didasarkan pada solidaritas dan juga Kerjasama yang didukung yang sejak awal perkembangannya selaras dengan sejarah manusia sampai di awal revolusi di Eropa sekitaran diakhir abad ke 19 yang biasanya diberi julukan sebagai Koperasi Historis atau bisa dikatakan sebagai Koperasi Pra-Industri. Pada abad ke 18 koperasi modernpun didirikan untuk menyelesaikan masalah sosial yang timbul di era revolusi industri.

Dilihat dari historinya di Indonesia, hal-hal yang menyangkut tentang koperasi diperkenalkan pertama kalinya oleh panti di Purwokerto di Jawa Tengah yaitu R. Aria Wiraatmadja. Tokoh ini kemudian membuka sebuah bank untuk pegawai negeri pada tahun. Selanjutnya De Wolffvan Westerode meneruskan cita-cita dan semangatnya. Adapun visi dan misi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jeneponto yaitu:

Tabel 8

Visi Misi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto

Visi	Misi
Mewujudkan kemandirian Koperasi dan UKM menuju masyarakat yang sejahtera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan kelembagaan dan usaha koperasi dan UKM 2. Peningkatan SDM dan produktivitas pelaku usaha mikro kecil dan menengah 3. Memfasilitasi pembiayaan Koperasi dan UKM 4. Pengembangan pembinaan menuju kemandirian Koperasi dan UKM.

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, 2022

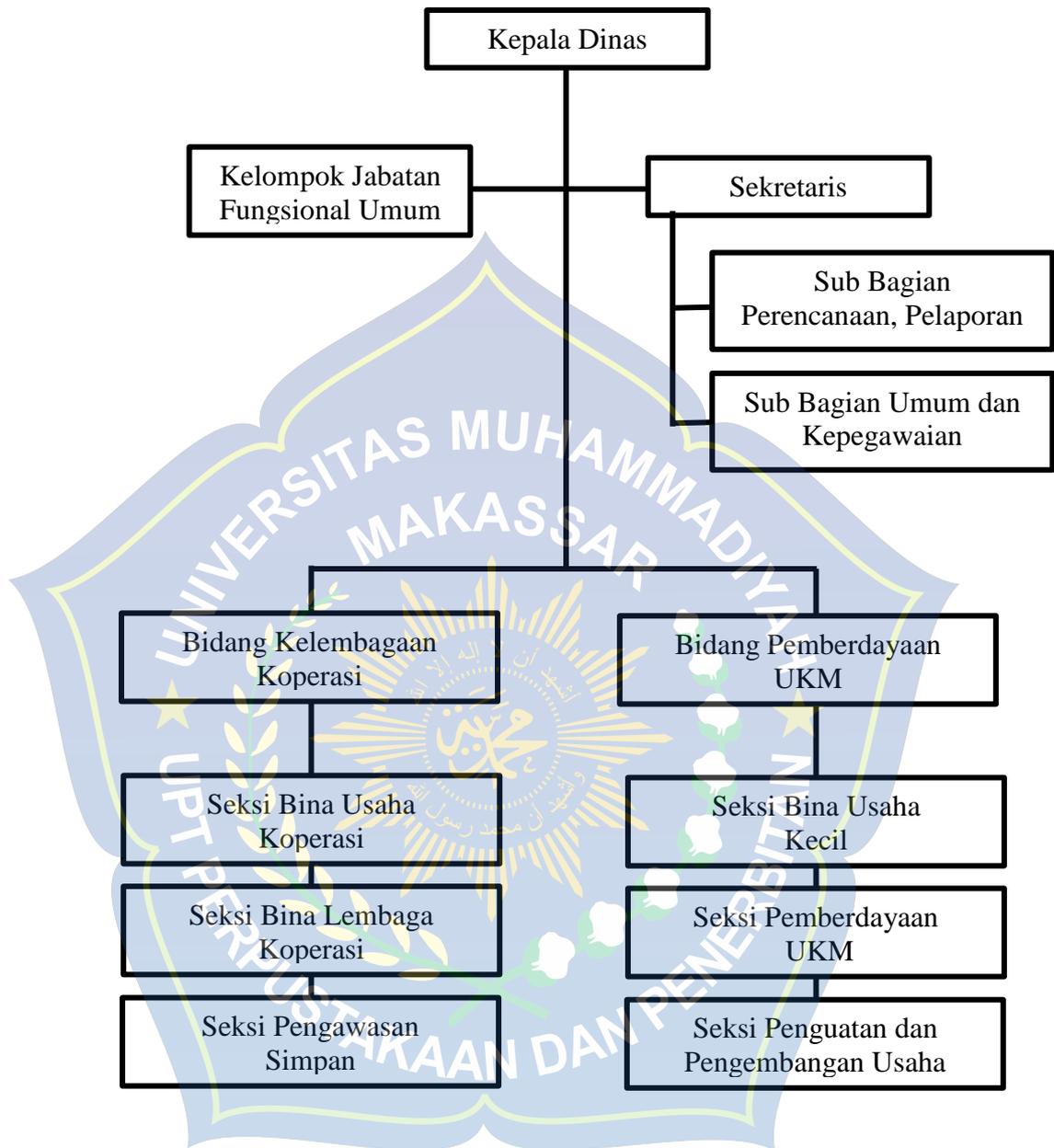
Dinas Koperasi dan UMKM beberapa kali mengalami perubahan nama, yakni pada tahun:

- a. Tahun 1945-1963 : Jawatan Koperasi
- b. Tahun 2001-2003 : Kantor Koperasi dan PKM
- c. Tahun 2004-2008 : Dinas Koperasi UKM dan Penanaman Modal
- d. Tahun 2009-2016 : Kantor Koperasi dan UMKM
- e. Tahun 2017-sekarang : Dinas Koperasi dan UKM

Sejak berdirinya hingga saat ini Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jeneponto telah dipimpin oleh:

- a. Muh. Amir, BSC
- b. Drs. Andi Muhtar Palantei
- c. ★ Baharuddin. L, BSC
- d. Lolo Abdul Hamid, BA
- e. Drs. Nasrullah
- f. Andi Sumange, S.H
- g. Drs. Sirajuddin, MM., MBA
- h. Drs. Abu Haerah
- i. Drs. Awal Parampasi
- j. Hj. Sadariah Shi, M.Kes
- k. H. Zubair K, S.E
- l. Hj. Mernawati, S.IP., M.SI

Adapun struktur organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jeneponto:



Gambar 4
Struktur organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jeneponto

Berikut tugas dan fungsi masing-masing bidang yang ada di struktur organisasi yang menyangkut tentang Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda yaitu Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah terdiri dari:

1. Seksi Bina Usaha Kecil dan Menengah
2. Seksi Bina Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah
3. Seksi Penguatan dan Pengembangan Usaha

Berikut akan dipaparkan secara jelas.

1. Seksi Bina Usaha Kecil dan Menengah

Bidang pemberdayaan usaha kecil dan menengah memiliki pemimpin yaitu seorang kepala yang memiliki tugas merumuskan, memberikan sebuah petunjuk dan melaksanakan penilaian tugas staf pada bidang pemberdayaan usaha kecil dan menengah dan juga melakukan pelaksanaan tugas-tugas di bidang UKM. Berikut fungsi dari bidang ini.

- a. Penyusunan kebijakan teknis bidang pemberdayaan usaha kecil dan menengah
 1. Penyelenggaraan program dan kegiatan bidang pemberdayaan usaha kecil dan menengah.
 2. Pembinaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan program dan kegiatan kepala seksi dalam lingkup bidang pemberdayaan usaha kecil dan menengah.
 3. Penyelenggaraan evaluasi program dan kegiatan kepada seksi dan pejabat non struktural dalam lingkup pemberdayaan usaha kecil dan menengah.
- b. Rincian tugas sebagaimana dimaksud sebagai berikut:
 1. Melakukan penyiapan dan perumusan kebijakan di bidang ini.
 2. Melakukan pemantauan, penganalisaan, evaluasi laporan mengenai

masalah atau kegiatan yang diadakan.

3. Berkoordinasi dengan lembaga lainnya atau bidang lainnya.
 4. Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh atasan.
 5. Melakukan penyusunan terhadap laporan mengenai rencana dan program.
 6. Memberikan tugas ke seluruh staff yang disesuaikan dengan bidang masing-masing.
 7. Melakukan penyusunan terhadap pedoman dan adanya petunjuk teknis berupa tata cara pembinaan usaha kecil dan menengah.
 8. Berkoordinasi dengan seluruh unit kerja guna bisa memberikan fasilitas usaha kecil dan menengah.
 9. Berkoordinasi dalam melakukan penyusunan anggaran.
 10. Membina, mengevaluasi dan mengawasi kegiatan usaha.
 11. Terkait dengan bahan berupa pembinaan dan harus adanya pedoman harus dipersiapkan.
 12. Melaksanakan inventarisasi terhadap permasalahan mengenai cara pengembangan SDM koperasi dan UKM dan memberikan solusi.
 13. Penyusunan seluruh database pelaku usaha kecil baik dari tingkat kecamatan sampai tingkat kabupaten
2. Seksi Bina Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah

Seksi pengembangan usaha kecil dan menengah memiliki pimpinan adalah kepala seksi yang memiliki tugas untuk melakukan penyusunan, perencanaan, pelaksanaan dan perumusan kebijakan, memberikan

petunjuk dan juga memberi penilaian terhadap tugas staf. Berikut uraian dan fungsinya.

- a. Melakukan penyusunan kegiatan dan program yang akan dilaksanakan
- b. Melakukan kegiatan program dan pelaksanaan kegiatan.
- c. Membina, berkoordinasi, mengendalikan mengawasi seluruh kegiatan di bidang ini.
- d. Melakukan evaluasi program di bidang ini.

Rincian tugas sebagaimana dimaksud sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan dan melakukan perumusan.
- b. Pemantauan, penganalisaan dan pengevaluasian masalah.
- c. Melakukan koordinasi antar seksi.
- d. Peningkatan Sumber daya.
- e. Pelaksanaan tugas yang diberikan atasan.
- f. Melakukan pembelajaran dan implementasi mengenai peraturan perundang-undangan.
- g. Mengkoordinir seksi yang terkait dalam melaksanakan tugas.
- h. Melaksanakan inventarisasi terhadap masalah yang ada dan mencari solusinya.
- i. Pelaksanaan monitoring dan pengevaluasian serta melaporkan perkembangan pelaku usaha kecil dan menengah mikro ke tingkatan provinsi dan nasional.
- j. Penyusunan perencanaan dan pemrograman seksi pengembangan usaha

kecil dan menengah.

- k. Pemantauan, pengevaluasian dan pengendalian kegiatan usaha kecil dan menengah.
3. Seksi Penguatan dan Pengembangan Usaha

Seksi penguatan dan pengembangan usaha juga memiliki pimpinan yaitu seorang Kepala Seksi. Adapun tugas dari kepala seksi yaitu melakukan penyusunan, merumuskan dan melakukan pengembangan, pembagian, pemberian petunjuk dan melakukan penilaian dalam melaksanakan tugas staf. Dalam pelaksanaannya Kepala Seksi Penguatan dan Pengembangan Usaha memiliki fungsi:

- a. Melakukan dan menyusun program dan kegiatan.
- b. Melaksanakan program yang sudah disusun
- c. Melakukan pembinaan, mengkoordinasikan, mengendalikan dan juga mengawasi program dan seluruh kegiatan pejabat non structural.
- d. Melaksanakan proses evaluasi terhadap program seksi penguatan dan pengembangan usaha.

Rincian tugas sebagaimana dimaksud sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan dan perumusan kebijakan pada seksi penguatan dan pengembangan usaha.
- b. Pemantauan, penganalisaan dan pengevaluasian masalah yang berada pada seksi penguatan dan mengembangkan usaha.
- c. Berkoordinasi antara seksi teknis lain mengenai penguatan pengembangan usaha.

- d. Penyusunan kalender tentang pelaksanaan pendidikan pelatihan bagi usaha.
- e. Pelaksanaan penyusunan materi dan juga silabus tentang kegiatan.
- f. Melakukan diklat-diklat ataupun sebagainya dalam pengembangan koperasi dan peningkatan kemampuan UKM.
- g. Pelaksanaan monitoring dan pengevaluasian diklatusaha untuk pengelola koperasi dan pelaku dari UKM.
- h. Pelaksanaan seluruh koordinasi seksi teknis.
- i. Pelaksanaan kajian dan telaah mengenai kebutuhan dari diklatusaha.
- j. Pelaksanaan pembagian mengenai tugas untuk setiap staf dan melakukan penilaian terhadap kinerja staf.

B. Hasil Penelitian

Dalam strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda masih ditemukan permasalahan-permasalahan yang menuntut untuk diselesaikan. Adapun permasalahan-permasalahan yang dihadapi yaitu minat untuk mengembangkan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, peran dan partisipasi pemerintah kurang dalam pengembangan makanan berbahan dasar Kuda masih kurang, 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.

Adapun teori menurut Kotler dan Amstrong dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk melihat strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda yang terdiri dari 4P yaitu.

1. Strategi Produk (*Product*)
2. Strategi Harga (*Price*)
3. Strategi Tempat (*Place*)
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berikut akan dipaparkan secara terperinci hasil dari penelitian strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar Kuda berdasarkan indikator penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Produk yang dimaksud yaitu dapat berupa produk makanan berbahan dasar Kuda yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Berikut akan dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai orang-orang yang dianggap paham dan tau secara mendalam tentang penelitian ini.

Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mewawancarai bapak selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto.

“Kami bekerjasama dengan dinas terkait dalam peningkatan pemasaran produk makanan berbahan dasar kuda. Kami memberikan pelatihan kepada pengusaha produk berbahan dasar kuda seperti cara melakukan pengemasan yang menarik dan untuk makanan berbahan dasar Kuda

terlebih tantangan untuk makanan seperti ini peminat untuk masyarakat Jeneponto banyak tetapi kalau untuk dipasarkan ke daerah-daerah tidak terlalu memberikan dampak terhadap keuntungan pelaku usaha dikarenakan selera masyarakat di suatu daerah yang berbeda” (wawancara MI, 20 April 2022).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto untuk melakukan pengembangan produk yaitu Kerjasama dengan dinas-dinas lain seperti dinas Perdagangan, cara pengembangan produk menjadi lebih berkualitas dengan pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto baik berupa bagaimana pengemasan yang baik.

Selanjutnya wawancara juga dilakukan dengan mewawancarai bapak Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tentang strategi produk yang diterapkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda yang menjelaskan.

“Strategi yang dilakukan sebenarnya banyak contohnya kerja sama antara para pelaku UMKM makanan berbahan dasar Kuda dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto. Kami juga biasa berkolaborasi dengan Dinas Perdagangan, ibu-ibu PKK untuk meningkatkan pemasaran produk berbahan dasar kuda. Walaupun memang disadari untuk peningkatan pemasaran banyak tantangan yang dihadapi terlebih bahan pokok dari makanan ini bisa dibilang mahal sehingga diperlukan inovasi ke depannya” (wawancara HRM, 20 April 2022).

Disimpulkan strategi produk yang dilakukan yaitu melakukan kerja sama antara para pelaku UMKM makanan berbahan dasar Kuda dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto, berkolaborasi dengan Dinas Perdagangan, ibu-ibu PKK untuk meningkatkan produk berbahan dasar Kuda mulai dari segi kualitas produk dan keawetan makanan serta inovasi makann ini.

Wawancara selanjutnya dengan mewawancarai pelaku UMKM makanan berbahan dasar Kuda yaitu Pemilik UMKM Coto Konro yang menjelaskan sebagai berikut.

“Mengenai strategi pemasaran produk kita lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan. Caranya itu dengan menunjukkan sikap ramah saat melayani, membuat pelanggan nyaman saat menikmati makanan dengan menjaga kebersihan warung serta membuat pelanggan merasa puas dengan menu yang disajikan” (wawancara SI, 21 April 2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa untuk strategi produk yang digunakan yaitu lebih kepada memasarkan makanan berupa Coto Konro dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kenikmatan makanan yang paling wajib diutamakan sehingga pemilihan bahan Baku perlu dilakukan dengan selektif.

Kemudian wawancara dengan Pemilik UMKM Abon Kuda yang menjelaskan strategi produk yang dilakukan yaitu.

“Dahulu kami melihat inovasi sangat sedikit karena cuman ada Coto, Soto dan lain-lain dan kami berinisiatif untuk melakukan inovasi yaitu membuat makanan Abon dari bahan dasar Kuda. Pada awalnya inovasi Abon Kuda ini sangat sepi peminat tapi seiring perkembangan zaman kami mulai memanfaatkan iklan melalui media sosial” (wawancara TJ, 22 April 2022).

Disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Pemilik UMKM ini membuat makanan berbahan dasar Kuda dengan membuatnya menjadi Abon Kuda berbeda dengan kebanyakan Pemilik UMKM yang lain yang hanya menyediakan Coto ataupun makanan lainnya yang sudah ada. Pemilik UMKM Abon Kuda mengaku merasa kesulitan untuk memasarkan produknya.

Selanjutnya wawancara dengan bapak pemilik UMKM Konro dan Coto

yang menjelaskan bagaimana strategi produk yang diterapkannya.

“Strategi produk yang diterapkan dalam pemasaran produk berbahan dasar Kuda sebenarnya sederhana, saya berikan ke keluarga saya dan saya suruh untuk cicipi dan kemudian keluarganya saya yang promosikan sehingga dari mulut ke mulut orang bisa tau dan saya cuman fokus makanan yang saya jual yaitu Konro dan Coto” (wawancara MS, 27 April 2022).

Kesimpulan dari wawancara mendalam dengan bapak pemilik UMKM Konro dan Coto bahwa dia memfokuskan pada makanan yang dia jual yaitu Konro dan Coto Kuda tetapi pada saat penawaran produk cuman mengandalkan keluarga, dari mulut ke mulut sehingga strategi produknya masih sangat sederhana.

Peneliti juga mewawancarai salah satu masyarakat yang ada di Jeneponto yang menjelaskan sebagai berikut.

“Saya rasakan bahwa inovasi produk berbahan dasar Kuda belum berinovasi karena jenis makanan berbahan dasar Kuda itu-itu saja jadi perlu pengembangan dan mungkin karena bahannya yang mahal yaitu daging Kuda bisa dilakukan strategi produk yang lebih baik lagi ke depannya” (wawancara RA, 28 April 2022).

Penjelasan dari masyarakat dengan inisial RA disimpulkan bahwa inovasi dari strategi produk yang dilakukan belum ada karena makanan yang diperjual belikan itu-itu saja dan perlu pengembangan tentang strategi produk yang efektif. Selanjutnya peneliti juga mewawancarai masyarakat lainnya yang ada di daerah Kabupaten Jeneponto yang menjelaskan sebagai berikut.

“Untuk produk yang agak baru saat ini yaitu salah satunya yaitu Abon Kuda yang memiliki tingkat keawetan yang bagus dan bisa dipasarkan ke daerah, intinya lebih luas jangkauannya. Bisa diekspor tapi perlu pengembangan dan strategi yang lebih baik” (wawancara NIP, 29 April 2022).

Hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 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.

Kemudian strategi produk berkaitan dengan cara peningkatan kualitas produk. Berikut penjelasan dari bapak Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM.

“Untuk jenis produk yang dikembangkan sudah lumayan banyak seperti Abon Kuda, Cota Kuda, Konro Kuda dan masih terus dikembangkan supaya bisa memberikan peningkatan bagi pendapatan daerah Jeneponto. Dari segi pengelolaan dikembangkan. Kami berharap para pelaku UMKM makanan berbahan dasar Kuda harus melaporkan usahanya agar terdata oleh dinas. Sehingga ketika pemberian pelatihan untuk inovasi makanan bisa dirasakan oleh setiap UMKM yang ada di Kabupaten Jeneponto” (wawancara HRM, 20 April 2022).

Penjelasan dari bapak Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM dapat disimpulkan bahwa 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. Harap 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 anak kegiatan seperti pelatihan bisa dinformasikan untuk seluruh UMKM agar bisa ikut serta.

Dari hasil data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto hanya ada beberapa UMKM yang sudah melapor ke Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto. Dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto terdapat 48 UMKM. 48 UMKM ini hanya

beberapa UMKM makanan berbahan dasar Kuda yaitu.

Tabel 9
UMKM Makanan Berbahan Dasar Kuda yang Terdaftar

No	Nama UMKKM	Nama Produk (Nama UKM)	Alamat Lengkap
1	Tokoh Abon Jeka	Jeka Abon Kuda	Ganrang Batu, Desa Kayuloe Timur, Turatea
2	Tokoh Abon Kuuda Cap KIAH	Abon Kuda Cap KIAH	Lembang Loe, Kel. Balang, Binamu
3	Tokoh Abon Kuda Hj. Tati Jinee	Abon Kuda Dan Dendeng Kuda Hj. Tati Jinne	Jl. Lingkar Karisa Binamu
4	Warung Makan Sinar	Coto Kuda	Tamanroya, Kecamatan Tamalatea
5	Coto Kuda Putri	Coto Kuda Dan Konro Kuda	Jl. Raya Allu, Kelurahan Benteng, Kecamatan Bangkala
6	Abon Kuda	Abon Kuda	Jl. Lingkar Karisa, No.2, Empoang Selata, Kecamatan Binamu
7	Rhafika Coto Dan Konro	Coto Kuda Dan Konro Kuda	Garassikang, Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto
8	Coto Aswan	Coto Kuda Dan Konro Kuda	Pantai Bahari, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto
9	Aroma Coto Dan Konro Kuda	Coto Kuda Dan Konro Kuda	Tonrokassi, Kecamatan Tamalatea, Kabupaten Jeneponto
10	Coto Romanga	Coto Kuda	Jl. Lanto Dg Pasewang, Empoang, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto
11	Coto Dea	Coto, Soto, Kondo Kuda	Mangepong, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto

12	Coto Turatea Belokallong	Coto Kuda	Balang Toa, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto
13	Coto Jenne Berang	Coto, Soto, Kondo Kuda	Jl. Lanto Dg Pasewang, Empoang, Kec. Binamu, Kabupaten Jeneponto
14	Warung Coto Elis	Coto, Soto, Kondo Kuda	Empoang, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto

Jika dilihat dari hasil observasi banyak usaha UMKM yang menjual makanan berbahan dasar Kuda di daerah Kabupaten Jeneponto banyak yang belum terdaftar. Sehingga perlu tindak lanjut dari permasalahan seperti ini.

Selanjutnya wawancara dengan bapak Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yang menjelaskan tentang jenis produk dan peningkatan kualitas produk.

“Untuk saat ini jenis berapa jenis produk berbahan dasar kuda yang sudah dikembangkan yaitu abon kuda yang bisa dijadikan makanan siap saji dan bisa bertahan dalam waktu yang lama dibandingkan dengan coto, konro dan lain-lain. Cara Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto terkhusus di bidang Pemberdayaan UMKM terus melakukan pemberian pelatihan, seminar, 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” (wawancara SN, 20 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara yaitu ada beberapa makanan berbahan dasar Kuda yang sudah dikembangkan dan untuk peningkatan kualitas dari produk yaitu Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto terkhusus di bidang Pemberdayaan UMKM terus melakukan pemberian pelatihan, seminar, 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. Adapun pelatihan yang pernah dilakukan yaitu.

Tabel 10
Pelatihan, Kerja Sama dan Tujuan Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda

No	Nama Pelatihan	Kerja Sama	Manfaat	Hambatan
1	Pelaksanaan proses pembuatan Abon Kuda	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulsel	Pelatihan pendampingan dan peningkatan kapasitas dan pelaku ekraf (ekonomi kreatif)	Tidak semua UMKM produk makan Kuda yang ikut dikarenakan banyak masyarakat yang tidak tau tentang informasi ini
2	Kegiatan Praktek Lapang pelatihan Teknis Kemasan Makanan Olahan	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jeneponto	Pemberian materi dan praktek tentang kemasan makanan yang aman, nyaman, efektif dan efisien	Banyak UMKM yang belum bisa menerapkan hasil pelatihan dikarenakan keterbatasan sumber daya dan pemahaman dari pelaku UMKM
4	Bimbingan teknis peningkatan nilai jual produk	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jeneponto	Pemahaman kepada UMKM bahwa produk makanan berbahan dasar Kuda sangat berpotensi untuk peningkatan pendapatan	Pengetahuan masyarakat masih awam mengenai cara peningkatan nilai jual produk yang bagus untuk sebuah pasar
5	Persiapan Produk UMKM Jeneponto	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten	Mengetahui bagaimana memulai ekspor	Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM

	Tembus Ekspor	Jeneponto dan Dinas Perdagangan Sulsel dan Tim Penggerak PKK Sulsel	bagi 30 UMKM di Jeneponto, menyediakan berbagai fasilitas agar pelaku UMKM mampu menghasilkan produk yang diminati pasar luar negeri	apalagi tentang pasar luar negeri yang membutuhkan pendampingan serius dari pihak yang terkait
6	Pembinaan Mutu Kemasan dan <i>Labeling</i> UMKM	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jeneponto	Pemahaman mengenai pentingnya mutu dari kemasan dan perlu sebuah label yang bisa memberikan daya Tarik	Mutu Kemasan dan <i>Labeling</i> UMKM belum diketahui sepenuhnya tentang manfaatnya
7	<i>Workshop</i> Pengembangan Destinasi Kuliner Gantala dan Abon Kuda	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jeneponto serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Mendorong pertumbuhan Industri lewat investasi, teknologi dan SDM	Kurangnya investasi dan teknologi menyebabkan industry makanan ini kurang berkembang pesat

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto

Dari hasil wawancara terhadap narasumber produk makanan yang berbahan dasar Kuda sebagai berikut.

Tabel 11
Produk Makanan Berbahan Dasara Kuda

No	Nama Produk
1	Coto Kuda
2	Konro Kuda

3	Sop Kikil Kuda
4	Gantala
5	Abon Kuda
6	Dendeng Kuda

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto

Dilihat dari produk yang sudah ada maka peneliti melakukan wawancara juga dilakukan dengan mewawancarai pemilik UMKM Coto Konro yang memberikan penjelasan sebagai berikut.

“Di warung kami, kita hanya menyediakan coto Kuda saja namun ketika suatu saat ada pelanggan yang ingin makan Gantala kita juga bisa menyediakannya dengan harapan agar pelanggan kami tidak kecewa dan itu sering sekali terjadi ada pelanggan yang memesan gantala meskipun itu tidak ada dimenu. Pastinya kami selalu menjaga cita rasa dari menu makanan yang kami sediakan, bahan baku yang segar kami pastikan untuk para pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas produk makanan tentu saja dengan memberikan rasa yang terbaik menurut kami dan itu dari bumbu yang kami racik sendiri dan juga proses memasak dagingnya” (wawancara SI, 21 April 2022).

Disimpulkan untuk menjaga kualitas dari produk yang dijual maka perlu meningkatkan kualitas produk makanan tentu saja dengan memberikan rasa yang terbaik dan dibuat dari bumbu yang diracik sendiri dan juga proses memasak dagingnya.

Wawancara selanjutnya dengan Pemilik UMKM Abon Kuda yang menjelaskan yaitu.

“Pastinya dengan cara melakukan produksi dengan menggunakan mesin, pemilihan bahan baku yang masih segar dan pengemasan yang menarik itu juga sementara kami kembangkan agar masyarakat berminat untuk membeli. Abon Kuda dan Dendeng Kuda dengan jenis farian rasa ada balado dan ada juga original” (wawancara TJ, 22 April 2022).

Dari hasil wawancara cara peningkatan kualitas produk yaitu 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.

Selanjutnya wawancara dengan Pemilik UMKM Konro dan Coto yang juga menjelaskan cara meningkatkan kualitas dari produk yaitu.

“Kemarin itu sebenarnya sederhana cuman Coto Kuda seiring berjalan waktu kami menyediakan Coto Kikil dan Gantala sehingga pengunjung ketika datang di warung bisa memilih di menu makanan yang sudah beragam. Pastinya tempat yang bersih dan nyaman, makanan yang dimasak juga halal dan bersih dan juga ketika melayani pelanggan kami sebisa mungkin melayani dengan baik” (wawancara MS, 27 April 2022).

Hasil wawancara disimpulkan Pemilik UMKM Konro dan Coto melakukan pengembangan dari Coto Kuda bertambah menjadi Coto Kikil dan Gantala. Tempat yang bersih dan nyaman, makanan yang dimasak juga halal dan bersih pada saat melayani pelanggan sebisa mungkin melayani dengan baik.

Selanjutnya wawancara dengan masyarakat yang menilai tentang pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda sebagai berikut.

“Kualitas produk berbahan dasar kuda yang saya rasakan harus ditingkatkan lagi agar ke depannya kita bisa bersaing dengan produk-produk lain yang sudah ada dan sudah terkenal karena terus terang belum ada pengembangan yang saya lihat bagus karena makanannya itu-itu saja” (wawancara RA, 28 April 2022).

Hasil wawancara disimpulkan perlu peningkatan terus menerus terhadap produk-produk berbahan dasar daging Kuda agar mampu bersaing dengan makan berbahan daging lainnya. Wawancara dengan masyarakat yang juga menjelaskan pengembangan produk sebagai berikut.

“Kualitas produk berbahan dasar kuda yang dirasakan menurut saya sudah bagus dan enak buat saya yang orang Jeneponto tetapi pastinya lidah antara masyarakat Jeneponto dan masyarakat di luar daerah Jeneponto pasti berbeda jadi mungkin bagi UMKM bisa memodifikasi cara pembuatannya agar rasanya bisa diterima untuk masyarakat lain”

(wawancara NIP, 29 April 2022).

Menurut hasil wawancara yang dilakukan bahwa 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.

Wawancara mengenai potensi makanan berbahan dasar daging Kuda dijelaskan oleh bapak Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM yang penjelasannya sebagai berikut.

“Untuk potensi makanan berbahan dasar Kuda ini sebenarnya sangat bagus tapi mungkin karena bahan dasarnya yang bisa dibilang mahal dan pemasarannya bisa dikatakan sulit karena setiap produk harga yang dipatok juga terbilang cukup tinggi. Makanya perlu lagi dikaji potensi ini supaya bisa memberikan manfaat dan pendapatan bagi masyarakat atau pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Jeneponto” (wawancara HR, 20 April 2022).

Kesimpulan dari penjelasan bapak Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM bahwa makanan berbahan dasar Kuda memiliki potensi untuk bisa berkembang tapi hal ini dihadapkan dengan bahan atau daging Kuda yang mahal sehingga perlu lagi dikaji potensi ini supaya bisa memberikan manfaat dan pendapatan bagi masyarakat atau pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Jeneponto.

Selanjutnya wawancara dengan Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yang menjelaskan sebagai berikut.

“Kalau kita berbicara potensi sangat besar tapi juga punya tantangan tersendiri seperti bahan baku yang mahal, setiap daerah biasanya memiliki kepercayaan yang berbeda karena da daerah yang tidak makan Kuda karena Kuda biasanya dianggap menjadi binatang yang tidak dimakan

atau binatang yang dijadikan sebagai alat bantu dalam pekerjaan manusia” (wawancara SN, 20 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara bahwa 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.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting, dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan produk makanan berbahan dasar Kuda. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen. Strategi harga merupakan satu-satunya unsur dalam *Marketing Mix* yang berbicara tentang profit dari produk makanan berbahan dasar Kuda.

Berikut peneliti mewawancarai pihak pemerintah terkait dengan strategi yang dilakukan pemerintah mengenai harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah.

“Karena bahan dasarnya yang mahal biasanya ditambahkan dengan bahan-bahan yang lain sehingga seperti abon harga jualnya disesuaikan dengan kemampuan pembeli karena terus terang masyarakat Kabupaten Jeneponto tingkat pendapatannya masih menengah. Untuk saat ini pemerintah masih berusaha memikirkan cara agar produk makanan berbahan dasar kuda ini bisa meningkat dan untuk harga bahan baku pastinya diketahui mahal dan ini dicarikan cara agar inovasi makanan ini bisa berkembang, biaya pemasaran biasanya pelaku disini masih gunakan pemasaran secara konvensional dan ada juga sudah berkembang yaitu

pemasaran lewat online seperti Instagram, Facebook. Untuk peraturan pemerintah belum ada yang dikeluarkan” (wawancara MI, 20 April 2022).

Disimpulkan pemerintah masih berusaha memikirkan cara agar produk makanan berbahan dasar kuda ini bisa meningkat dan untuk harga bahan baku yang mahal ini dicarikan cara agar inovasi makanan sehingga bisa berkembang.

Sedangkan menurut Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yang menjelaskan bahwa untuk harga, pemerintah memberikan sepenuhnya kepada para pelaku UMKM untuk penentuannya dikarenakan bahan bakunya mahal. Berikut didapatkan harga jual daging Kuda di Kabupaten Jeneponto.

Tabel 12
Harga daging Kuda di Pasaran

No	Uraian	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga beli (Rp/Kg)
1	Saluran 1		
	a. Pedagang besar	-	80.000
	b. Konsumen	130.000	-
2	Saluran 2		
	a. Pedagang Kecil	-	120.000
	b. Pengecer	120.000	130.000
	c. Konsumen	130.000	-

Maka dari itu untuk mendapatkan harga daging Kuda yang relative murah di Pasaran harus melalui pedagang besar supaya mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli di pengecer.

Selanjutnya kami mewawancarai pemilik UMKM Coto Konro yang menjelaskan tentang strategi harga yang diterapkan oleh UMKM dan strategi

yang dilakukan mengenai harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah sebagai berikut.

Mengenai strategi harga yang diterapkan UMKM saya rasa tidak ada karena harga dari menu yang kami sajikan itu kami sendiri yang menentukan dan kalau soal aturan penetapan harga dari pemerintah itu kami rasa tidak ada. Seperti yang saya katakan tadi harga kita sendiri yang tentukan. Selama harga bahan-bahan baku tidak naik maka harga menu juga tidak bakalan berubah. Jadi harga bahan baku lebih berperan ketika kami menetapkan harga menu” (wawancara SI, 21 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa strategi harga disesuaikan dengan bahan baku dari produk makanannya dan untuk penetapan harga dilakukan sendiri dan tidak ada harga yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sedangkan Pemilik UMKM Abon Kuda menjelaskan sebagai berikut.

“Untuk harga yang diterapkan tidak terlalu tinggi biasanya keuntungan satu bungkus Abon Kuda itu sekitar 25.000 dan untuk keuntungan perbulan itu tidak bisa dihitung karena tergantung minat pembeli Abon Kuda dikarenakan harganya yang dirasa mahal oleh pelanggan karena memang bahannya berbahan dasar Kuda” (wawancara TJ, 22 April 2022).

Kesimpulan hasil wawancara yaitu penetapan harga dilakukan dengan keuntungan per bungkusnya yaitu 25.000 tetapi jika total keuntungan perbulan tidak bisa diketahui karena tergantung dari banyaknya pembeli yang membeli abon Kuda.

Sedangkan hasil wawancara dengan Pemilik UMKM Konro dan Coto yang penjelasannya sebagai berikut.

Untuk harga tergantung dari bahan pokok yang kami beli di pasar dan pastinya untuk daging Kuda di Pasar bisa dikatakan mahal sehingga untuk bisa makan Coto Kuda bisa merogoh kocek yang lumayan besar untuk satu kali makan. Biasanya Coto Kuda harganya 25.000 dan Konro Kuda 30.000, Gantala 25.000-30.000. harga ini disesuaikan dengan

bahan baku, transportasi dan pelayan” (wawancara MS, 27 April 2022).

Menurut Pemilik UMKM Konro dan Coto jugam menjelaskan bahwa pematokan harga berdasar pada harga bahan bakunya. Berikut hasil observasi harga yang dilakukan oleh peneliti tentang makanan berbahan dasar daging Kuda.

Tabel 13
Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda

No	Nama Produk	Harga
1	Coto Kuda	30.000/Porsi
2	Konro Kuda	30.000/Porsi
3	Sop Kikil Kuda	30.000/Porsi
4	Gantala	30.000/Porsi
5	Abon Kuda	75.000/ 80 Gram
6	Dendeng Kuda	85.000-145.000/125 Gram

Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat tentang harga dari makanan berbahan dasar daging Kuda sebagai berikut.

“Harga yang diterapkan oleh UMKM kita ikuti dengan harga aging Kuda yang terbilang mahal di daerah Jeneponto dibandingkan dengan produk-produk yang berbahan dasar daging lain seperti Ayam, Sapi, ikan dan lain-lain” (wawancara RA, 28 April 2022).

Sehingga disimpulkan harga produk didasarkan pada harga bahan dasar yaitu daging Kuda yang memang mahal harganya dibandingkan dengan produk yang berbahan dasar daging lain seperti Ayam, Sapi, ikan dan lain-lain. Penjelasan ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai masyarakat yang menjelaskan sebagai berikut.

“Kalau saya rasa sudah cocok karena harga bahan bakunya juga mahal dan ini yang menyebabkan harga dari makanan dari bahan daging Kuda dan cara produksinya bisa dikatakan rumit dan membutuhkan dan yang lebih” (wawancara NI, 29 April 2022).

Dapat disimpulkan bahwa wajar jika makanan berbahan dasar daging

Kuda mahal dikarekana dari bahan baku yang mahal, produksinya bisa dikatakan rumit. Sehingga peran dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jeneponto untuk mengontrol pemasaran daging Kuda sehingga tidak melonjak naik dan tidak ada yang memainkan harga dipasaran.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu faktor dalam penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, tempat yang strategis dan menyenangkan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi tempat seperti menggunakan cara penyampaian produk makanan berbahan dasar Kuda seefisien mungkin, menata penampilan tempat usaha produk makanan berbahan dasar Kuda, memperbanyak saluran distribusi dan memperluas segmentasi dan cakupannya.

Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pihak pemerintah yaitu Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto yang penjelasnya yaitu.

“Untuk tempat biasanya diserahkan kepada para UMKM untuk mengatur tempat yang strategis untuk pemasaran dan biasanya banyak dipinggir-pinggir jalan tapi yang saya lihat mulai melakukan pemasaran lewat platform media *online*” (wawancara MI, 20 April 2022).

Kesimpulannya bahwa untuk strategis tempat diberikan keleluasaan bagi setiap UMKM berkreasi dan pada saat ini UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda kebanyakan berada dipinggir-pinggir jalan poros Kabupaten Jeneponto. Sedangkan menurut dari Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto.

Biasanya kami berikan wadah untuk melakukan pameran untuk semua UMKM sehingga dengan mudah makanan berbahan dasar kuda ini bisa dikenali oleh masyarakat yang datang pada saat pameran. Pendistribusian pun kami berikan keleluasaan bagi para UMKM makanan berbahan dasar Kuda. Tapi kebanyakan memiliki tokoh dan bisa dilihat di pinggir jalan banyak yang mendirikan” (wawancara SN, 20 April 2022).

Kesimpulan dari wawancara menunjukkan bahwa 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.

Dari pemilik UMKM Coto Konro juga menjelaskan tentang strategi tempat yang dilakukan sebagai berikut.

“Tentu saja kami memilih tempat di pinggir jalan raya agar lebih mudah dilihat oleh orang-orang dan warung kami sudah berdiri puluhan tahun dan alhamdulillah sekarang masih bertahan” (wawancara SI, 21 April 2022).

Strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan memilih tempat di pinggir jalan sehingga para pengendara bisa singgah untuk beristirahat maupun ingin mencicipi makanan Coto Konro.

Sedangkan pemilik UMKM Abon Kuda pada saat wawancara juga menjelaskan sebagai berikut.

“Strategi tempat yang diterapkan sebenarnya biasa karena cuman di tokoh ini dan tempatnya masih sederhana jadi harus dilakukan pengembangan lagi sehingga nantinya bisa menjadi salah satu ikon tempat yang wajib disinggahi oleh masyarakat yang melintasi daerah Jeneponto” (wawancara TJ, 22 April 2022).

Menurutnya bahwa perlu pengembangan tempat dikarenakan pemilik UMKM Abon Kuda merasa tokoh yang digunakan masih sederhana dan harus dilakukan pengembangan. Sedangkan pemilik UMKM Konro dan Coto

menjelaskan sebagai berikut.

Strategi tempat yang diterapkan yaitu pertamakan tempat jualannya saya di daerah Jeneponto yang ciri khas orang Jeneponto memang suka makan daging Kuda, Kedua tempatnya saya berhadapan dengan Alfamidi, disamping kiri ada pengadaian dan di samping kanan ada bengkel jadi letak warungnya saya itu strategis” (wawancara MS, 27 April 2022).

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 tempat yang digunakan strategis berhadapan dengan Alfamidi, disamping kiri ada pengadaian dan di samping kanan ada bengkel. Berikut hasil observasi alamat dari pemilik UMKM makanan berbahan dasar Kuda. Dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan berbahan dasar Kuda lebih banyak dijumpai di pinggir jalan poros, hal ini disebabkan dengan strategi yang diterapkan oleh pemiliknya agar bisa mendapatkan omzet yang banyak dan penjualan bisa meningkat.

Dilihat dari strategi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto pada saat wawancara dan sesuai dengan observasi bahwa strategi tempat yang dilakukan saat ini masa pada saat yaitu melakukan penataan tempat usaha yang lebih moderen, terus menambah saluran distribusi dan perluasan segmentasi pasar hal ini sudah dibicarakan secara intensif dengan Kemenparekraf sehingga makanan berbahan dasar Kuda harus ada di setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jeneponto contohnya di destinasi wisata Air Terjun Rumbia, Lembah Hijau Rumbia, Pantai Tamarunang dan masih banyak lagi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jeneponto.

4. 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 hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan berbagai pihak.

Pihak pertama dari pemerintah yaitu Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM.

“Peran pemerintah dalam pemasaran produk tentunya ada, seperti di jalan lingkar ada semacam rumah produk yang memperlihatkan dan mempromosikan makanan seperti makanan khas Kabupaten Jeneponto, kedua menjadikan makanan khas Jeneponto ini sebagai ole-ole, pada saat pameran juga ditawarkan. Pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah. Kita pernah lakukan disini sebuah pelatihan. Konsumsi pada saat Latihan kami tidak peradakan melainkan kami suruh UMKM makanan berbahan dasar Kuda untuk bawa makanannya dan nanti seluruh peserta diberikan voucher untuk beli makanan sehingga diharapkan makanan berbahan dasar Kuda dapat menjadi daya Tarik ketika dibawah pulang dan peminatnya semakin banyak” (wawancara HRM, 20 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara Kepala Seksi Bina Usaha Kecil, Bidang Pemberdayaan UMKM bahwa pemerintah melakukan promosi produk dengan cara memnuat rumah produk di jalan lingkar dan memajang seluruh makanan khas Jeneponto, Melakukan pameran yang memperlihatkan makanan khas Jeneponto seperti Abon Kuda, Pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah dan lain-lain. Berikut pameran yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Jeneponto dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produk makanan berbahan dasar Kuda

yaitu.

Tabel 14
Promosi Makanan Berbahan Dasar Kuda

No	Nama Pameran	Keterangan
1	Festival Olahan Daging Kuda	Dilaksanakan pada tanggal 21 Desember yang menampilkan masakan-masakan yang menggunakan olahan daging Kuda seperti Ganja (Gantala Jarang) dan olahan Kuda lainnya
2	Pameran Memanah Jeneponto	Abon Kuda Khas Jeneponto laris manis diminati warga dalam acara pameran memanah di lapangan mini Turatea Kabupaten Jeneponto
3	Festival Berkuda Turatea	Mempromosikan kearifan lokal Butta Turatea yaitu destinasi makanan Kuda khas Jeneponto
4	Pameran Kuliner Khas Jeneponto	Mulai dari Gantala Jarang dan Abon Kuda, kegiatan ini langsung diikuti oleh Menparekraf Sandiaga Uno yang memamerkan makanan khas kab Jeneponto saat berkunjung di air terjun Rumbia

Sedangkan dari Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto menjelaskan sebagai berikut.

“Pasti kami mendukung penuh para UMKM makanan berbahan dasar kuda untuk mengembangkan sayapnya dan meningkatkan produksi tidak hanya melakukan pemasaran skala daerah tapi mendukung dalam pemasaran ke luar daerah. Pastinya pemerintah akan terus memberikan dukungan, bimbingan dan pemberian pelatihan dan melakukan promosi pelaku UMKM berbahan dasar makanan Kuda sehingga pendapatan masyarakat meningkat dan pendapatan daerahpun ikut meningkat. Promosi yang dilakukan masih banyak yang cuman secara konvensional tapi seiring dengan perkembangan zaman banyak pelaku UMKM berbahan dasar makanan Kuda yang memanfaatkan dunia digital seperti Facebook dan Instagram” (wawancara SN, 20 April 2022).

Kesimpulan dari wawancara tersebut bahwa strategi promosi yang

dilakukan oleh UMKM didukung penuh oleh pemerintah untuk mengembangkan sayapnya dan meningkatkan produksi tidak hanya melakukan pemasaran skala daerah tapi mendukung dalam pemasaran ke luar daerah. pemerintah akan terus memberikan dukungan, bimbingan dan pemberian pelatihan sehingga pendapatan masyarakat meningkat dan pendapatan daerah pun ikut meningkat.

Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pemilik UMKM Coto Konro sebagai berikut.

Strategi promosi yang diterapkan di warung kami yaitu promosi kami hanya lewat dari pelanggan ke pelanggan yang sudah merasakan menu yg kami sediakan. Peran pemerintah yang dirasakan dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar kuda menurut saya, Kami tidak terlalu merasakan peran pemerintah dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi makanan berbahan dasar kuda namun pemerintah pernah memberikan pelatihan bagaimana cara menyajikan makanan dan menjaga agar pelanggan merasa nyaman dengan tetap menjaga kebersihan warung” (wawancara SI, 21 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara ternyata pemilik UMKM Coto Konro belum menerapkan strategis promosi yang efektif karena masih dari pelanggan ke pelanggan sedangkan peran dari pemerintah dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi terkhusus Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jenepono tidak dirasakan oleh pemilik UMKM Coto Konro.

Berbeda dari hasil wawancara dengan Pemilik UMKM Abon Kuda yang sudah berinovasi dalam strategi promosi yang dilakukan yaitu.

“Strategi promosi yang diterapkan itu dengan cara mempromosikan di Whats App dan di Facebook untuk menarik minat masyarakat untuk bisa mencicipi makanan seperti coto Kuda dan Konro Kuda yang juga memiliki khasiat bagi tubuh. Peran pemerintah yang dirasakan dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar Kuda yang saya rasakan belum ada. Mungkin harus ditingkatkan terlebih lagi kalau

makanan berbahan dasar Kuda itu terkenal pasti sangat menguntungkan bagi pemerintah Jeneponto jadi harus ada peningkatan lagi di pemerintah” (wawancara MS, 27 April 2022).

Hasil wawancara yaitu strategi promosi yang diterapkan pemilik UMKM Abon Kuda dengan cara mempromosikan di *Whats App* dan di *Facebook* untuk menarik minat masyarakat akan tetapi peran pemerintah yang dirasakan dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar Kuda yang saya rasakan belum ada.

Wawancara juga dilakukan dengan mewawancarai masyarakat yang ada di Jeneponto, berikut hasil wawancaranya.

Saya rasa pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto itu belum mengetahui cara atau strategi bisnis atau strategi pasar untuk mengembangkan dan memperluas produk makanan berbahan dasar Kuda, sehingga itu yang perlu kita ajarkan ke pada UMKM bagaimana cara dia untuk memasarkan, bagaimana cara memperluas jaringan pasarnya. Yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda yaitu cara strateginya, *packaging* dan rasa serta produksi agar nantinya lebih menarik. Ketahanan dan keawetan produk juga perlu supaya bisa ditawarkan secara luas” (wawancara RA, 28 April 2022).

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan masyarakat bahwa Strategi promosi yang dilakukan pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto itu belum mengetahui cara atau strategi 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.

Hal ini sama yang disampaikan oleh masyarakat yang dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Promosi yang diterapkan dari UMKM atau penjual makanan berbahan

dasar kuda masih kurang, pemahaman masyarakat di luar Jeneponto itu masih kurang diketahui, masyarakat masih awam tentang ternyata Kuda bisa dimakan, kenapa Kuda dimakan dan lain-lain. Makanya perlu promise yang lebih luas ke depannya. Saya rasa perlu diperbaiki atau dikembangkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda mulai dari strategi pemasaran, produk, harga dan tempat. Karena menurut saya contohnya kemasan yang bagus akan menarik minat pelanggan untuk mencoba makanan berbahan dasar Kuda” (wawancara NIP, 29 April 2022).

Wawancara ini bisa ditarik kesimpulan ternyata UMKM atau penjual makanan berbahan dasar kuda masih kurang memahami cara promosi yang baik. perlu diperbaiki atau dikembangkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda mulai dari strategi pemasaran, produk, harga dan tempat. Sehingga Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto harus menindaklanjuti hal tersebut dikarenakan sudah ada pelatihan yang dilakukan guna peningkatan potensi dari setiap UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang dilakukan dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan apakah sudah mencapai tujuan dari pelaksanaan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut pembahasan secara rinci dan detail.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Produk yang dimaksud yaitu produk makanan berbahan dasar Kuda yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Strategi produk yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM

Kabupaten Jeneponto untuk melakukan pengembangan produk yaitu.

- a. 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 kerjasama dari seluruh pihak yang terkait bisa memberikan manfaat yang luar biasa terlebih untuk pemasukan bagi UMKM maupun daerah Kabupaten Jeneponto. Hal ini sesuai dengan pendapat dari 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. Sehingga dapat disimpulkan ketika seluruh Dinas atau organisasi terkait saling bekerja sama dan terintegrasi maka tujuan utama bisa dicapai secara cepat untuk peningkatan produk makanan berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto.
- b. 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.

- c. 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. Menurut Kotler dalam Soewito, Purnamasari, & Jayanti (2020) terdapat dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran di sebuah organisasi salah satunya yaitu konsep produk, konsep ini mengatakan produk disukai ketika ditawarkan adalah mutunya, performanya dan juga ciri-ciri yang baik. produk yang berkualitas yang memiliki penampilan yang baik dianggap disukai konsumen. Sehingga untuk membuat strategi produk berbahan dasar Kuda juga harus mengedepankan mutu, kualitas, penampilan sehingga produk yang dipasarkan disukai oleh para konsumen. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) dengan judul penelitian *“Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau”* yang menjelaskan bahwa makanan yang selalu segar dan juga memiliki kualitas, terus menerus menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat yang mengonsumsi sebagai alternatif strategi pengembangan usaha. maka dari itu UMKM makanan berbahan dasar Kuda dalam Pelaksanaan strategi produknya mengedepankan kualitasnya.
- d. 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. Padahal banyak usaha UMKM yang menjual makanan berbahan dasar Kuda di daerah Kabupaten Jeneponto tetapi tidak terdaftar. Sehingga perlu tindak lanjut dari permasalahan seperti ini. Jika dilihat dari hasil penelitian Chatra (2021) dengan judul penelitian “*Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi Tahun 2020*” menjelaskan bahwa yaitu kekuatan (*trengths*) terdiri pemasaran yang dilakukan didukung oleh daerah yang ditempati. Sehingga dapat disimpulkan setiap UMKM makanan berbahan dasar Kuda wajib untuk melaporkan UMKM nya ke pemerintah daerah supaya dukungan dari pemerintah bisa didapatkan sebagai salah satu penunjang strategi produknya.

- e. 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. Ini sejalan dengan pendapat dari Buchari dalam Rosalina et al (2015) yang menejalaskan bahwa ternyata terdapat tujuan pengembangan produk atau inovasi dari produk.
- f. Potensi makanan berbahan dasar daging Kuda sangatlah besar akan tetapi

punya tantangan tersendiri seperti bahan baku yang mahal, setiap daerah biasanya 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. Hal yang sama didapatkan oleh Sari et al., (2021) dengan judul penelitian *“Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau”* yang menjelaskan bahwa faktor eksternal terdiri dari permintaan pasar, teknologi yang berkembang bisa saja jadi kekuatan tapi bisa jadi kelemahan makanya para pelaku UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda harus menerapkan strategi produ yang lebih efektif.

- Para pelaku UMKM makanan berbahan dasar daging Kuda menerapkan strategi produk yang digunakan yaitu.
- a. Memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kenikmatan makanan yang paling wajib diutamakan sehingga pemilihan bahan baku perlu dilakukan dengan selektif. Strategi produk ini sesuai dengan fungsi dan tujuan dari pemasaran yang menurut Pusat Pelatihan Ekspor dalam Sari et al., (2021) fungsi dan tujuan pemasaran salah satunya fungsi pemasaran yaitu menjadikan pelanggan yang memiliki kesadaran dan ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, melakukan penyediaan barang atau jasa terhadap pelanggan dan melakukan penyiapan pelayanan kepada pelanggan dengan terbaik sehingga terjadi penjualan ulang.
 - b. 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.

- c. Menggunakan mesin, pemilihan bahan baku yang masih segar dan pengemasan yang menarik serta Abon Kuda dan Dendeng Kuda dengan jenis varian rasa ada balado dan ada juga original.
- d. Perlu peningkatan terus menerus terhadap produk-produk berbahan dasar daging Kuda agar mampu bersaing dengan makan berbahan daging lainnya.
- e. 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. Permasalahan seperti ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Chatra (2021) dengan judul penelitian "*Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi Tahun 2020*" yang menjelaskan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perlu diatasi yaitu variasi pilihan rasa yang sedikit, rasanya yang tidak konsisten dan ketika lama produk tidak tahan. Sehingga tindak lanjut dari permasalahan perlu dilakukan secepatnya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting, dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan produk makanan berbahan dasar Kuda. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen. Strategi harga merupakan satu-satunya unsur dalam *Marketing Mix* yang berbicara tentang profit dari produk makanan berbahan dasar Kuda.

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 di kabupaten Jeneponto perlu menerapkan strategi harga tepat. Sesuai dengan penjelasan dari Kotler dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) bauran pemasaran yang salah satunya strategi harga yaitu menetapkan harga dengan tepat maka akan mampu memaksimalkan penjualan dan memberikan terobosan pasar yang mampu mempertahankan kualitas dalam pelayanan, mendapatkan pangsa pasar, dapat memaksimalkan keuntungan serta mampu menumbuhkan pangsa pasar, keuntungan bertambah serta keberlangsungan operasional terjaga.

Jika dikaitkan dengan penjelasan mengenai tingkatan strategi juga

terdapat dalam sebuah organisasi menurut Sumarsan (2013) yaitu salah satunya strategi bisnis, isu strategi pada level ini berkenaan pada persaingan pasar disetiap unit bisnis, semisal keuntungan yang didapatkan, peluang yang perlu dimanfaatkan. Sehingga strategi harga yang diterapkan dalam mengembangkan produk makanan berbahan dasar Kuda harus dipertimbangkan secara maksimal antara bahan baku produk dan keuntungan yang didapatkan pada saat menerapkan harga jual dari makanan berbahan dasar Kuda di kabupaten Jeneponto.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu faktor dalam penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, tempat yang strategis dan menyenangkan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi tempat seperti menggunakan cara penyampaian produk makanan berbahan dasar Kuda seefisien mungkin, menata penampilan tempat usaha produk makanan berbahan dasar Kuda, memperbanyak saluran distribusi dan memperluas segmentasi dan cakupannya. Berikut strategi tempat yang dilakukan yaitu.

- a. Strategi tempat 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.
- b. 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.

- c. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto melakukan penataan tempat usaha yang lebih moderen, terus menambah saluran distribusi dan perluasan segmentasi pasar.
- d. Makanan berbahan dasar Kuda harus ada di setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jeneponto.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Komariyah & Darmawan (2019:40) bahwa strategi tempat (*Place*) memiliki kategori yang harus diperhatikan seperti melakukan penyampaian secara seefisien mungkin, melakukan penataan tempat usaha, terus menambah saluran distribusi dan perluasan segmentasi dan yang mencakup banyak lagi. Sehingga Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto harus memperhitungkan semua strategi-strategi tempat yang bisa mempercepat pengembangan produk makanan berbahan dasar Kuda.

4. 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.

- a. Pemerintah melakukan promosi produk dengan cara membuat rumah

produk di jalan lingkar dan memajang seluruh makanan khas Jeneponto.

- b. Melakukan pameran yang memperlihatkan makanan khas Jeneponto seperti Abon Kuda.
- c. Pemberian ole-ole kepada pejabat yang melakukan kunjungan kerja daerah dan lain-lain.
- d. Dukungan penuh oleh pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi UMKM tidak hanya melakukan pemasaran skala daerah tapi mendukung dalam pemasaran ke luar daerah.

Sedangkan UMKM Coto Konro belum menerapkan strategis promosi yang efektif karena masih dari pelanggan ke pelanggan. Strategi promosi 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 dilakukan pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto itu banyak belum mengetahui cara atau strategi 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

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*.

Jika dikaitkan dengan penjelasan dari Adiyanto (2020) bahwa dalam perusahaan, memaksimalkan keuntungan dengan cara membuat strategi penjualan baik yang mampu melihat berbagai aspek untuk melakukan pengiklanan, mengetahui cara memprediksi sebuah produk menjadi tujuan utama pemasaran (Adiyanto, 2020). Sehingga disimpulkan strategi promosi untuk meningkatkan makanan berbahan dasar Kuda sangat penting untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan utama dalam pemasaran produk berbahan dasar Kuda di Kabupaten Jeneponto.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

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 beberapa UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang terdata.

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 sehingga butuh Kerjasama dengan dinas perdagangan untuk mengontrol harga daging Kuda di pasaran. Strategi tempat (*place*) yaitu melakukan penataan tempat usaha yang lebih moderen, terus menambah saluran distribusi dan perluasan segmentasi pasar semisal di setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jeneponto harus ada makanan berbahan dasar Kuda yang disediakan.

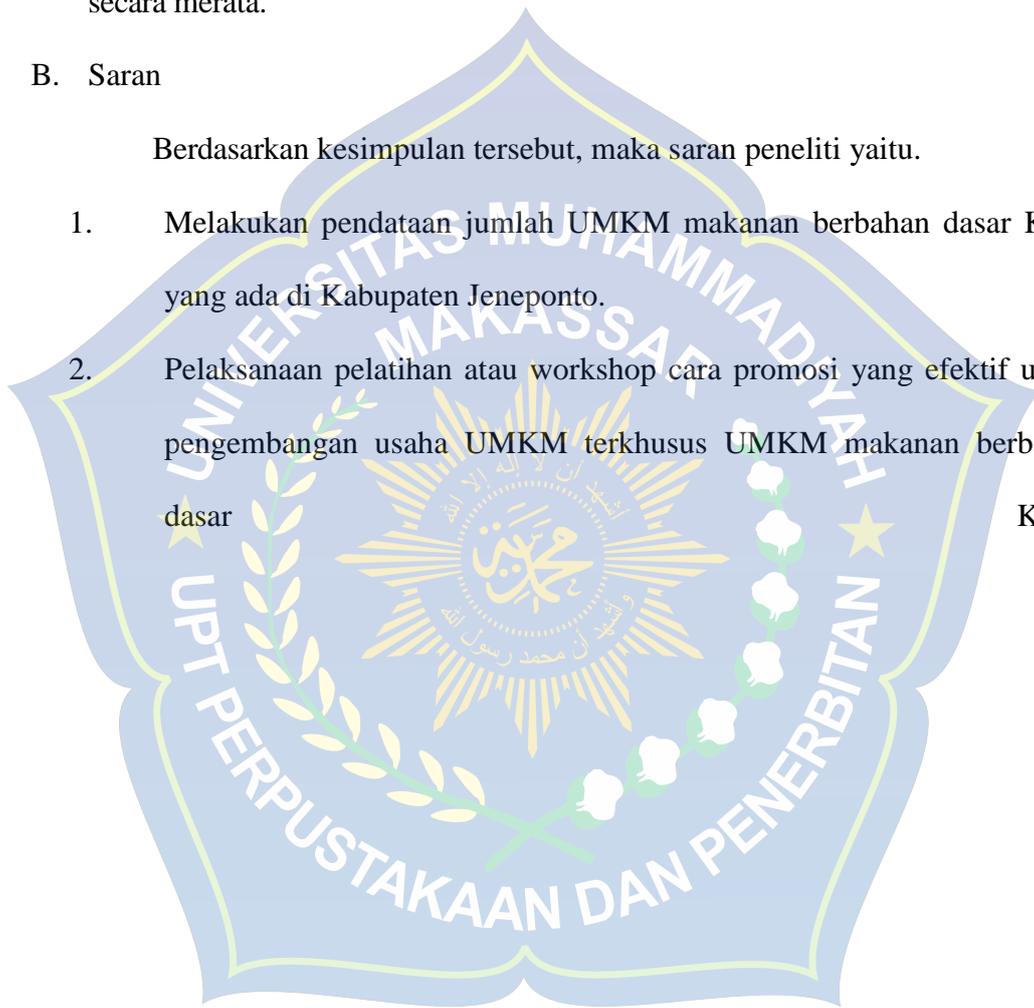
Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dengan cara membuat rumah produk makanan khas Jeneponto, melakukan pameran, pemberian ole-ole kepada pejabat yang

melakukan kunjungan kerja. Akan tetap kesimpulan menurut UMKM makanan berbahan dasar Kuda belum menerapkan strategis promosi yang efektif dan pelaksanaan program meningkatkan kreativitas dan inovasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto tidak dirasakan secara merata.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran peneliti yaitu.

1. Melakukan pendataan jumlah UMKM makanan berbahan dasar Kuda yang ada di Kabupaten Jeneponto.
2. Pelaksanaan pelatihan atau workshop cara promosi yang efektif untuk pengembangan usaha UMKM terkhusus UMKM makanan berbahan dasar Kuda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276. <https://doi.org/2087-040X>
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (1st ed.). Jakarta. CV. Pena Persada.
- Antu, Y., Dukalang, M. N., & Mustafa, A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami pada PT. bank Sulutgo Cabang Gorontalo. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6(1), 119–128.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. (2021). *Kabupaten Jeneponto Dalam Angka 2021* (BPS Kabupaten Jeneponto (ed.)). BPS Kabupaten Jeneponto. <https://jeneponto.bps.go.id>
- Basia, L. (2016). Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga. *2016*, 22(1), 42–60.
- Chatra, A. (2021). Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi Tahun 2020. *Indonesian Journal of Business and Management*, 1(3), 443–452. <https://doi.org/2797-9725>
- Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan. (2018). *Data Statistik Sektor Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan*.
- Haming, Murdiffin Nurnajamiddin, 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), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.35967/jipn>
- Hariandja, M. T. E. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 15–30. <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2678>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado. *EMBA*, 1(4), 1465–1473.
- Herlin, Anggraini, Y. N., & Yanti, R. T. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2),

73–89.



<https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.799>

- Irvan, M. (2011). Fase Pengembangan Konsep Produk dalam Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan Produk. *Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), 261–274. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Media Keuangan Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal*. XV(158). [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1602751704_Permen KUKM Nomor 5 Tahun 2020 tentang Renstra Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1602751704_Permen_KUKM_Nomor_5_Tahun_2020_tentang_Renstra_Kementerian_Koperasi_dan_UKM_Tahun_2020-2024.pdf)
- Komariyah, I., & Darmawan, M. S. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 38–46. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.463>
- Muhammad, S. (2012). *Strategi Pemerintahan*. Jakarta: Erlangga.
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>
- 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), 340–356. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/10102>
- Rachman, A. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pariwisata Indonesia. *International Conference On Syariah & Law2021(ICONSYAL 2021)*, 1–17.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2013). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. 377–386. <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2678>
- 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>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66–71. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- 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), 3387–3396. <https://doi.org/2614-6754>

Soewito, Purnamasari, M. S., & Jayanti, N. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Formula Nutrilon Royal (Studi pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Cabang Lampung). *Jurnal Perspective Business*, 27–41.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung. Alfabeta, CV.

Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta Barat. Indeks Permata Puri Media.



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN JENEPONTO

DALAM PEMASARAN PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR KUDA

No	Fokus	Pertanyaan	Informan
1	Strategi Produk (<i>Product</i>)	Bagaimana strategi produk yang diterapkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda?	Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto
		Ada berapa jenis produk berbahan dasar kuda yang sudah dikembangkan (inovasi)?	
		Bagaimana meningkatkan kualitas produk berbahan dasar kuda ?	
		Bagaimana peran pemerintah dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar kuda (perencanaan dan pengembangan)?	
		Bagaimana potensi dari makanan berbahan dasar Kuda?	
2	Strategi Harga (<i>Price</i>)	Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh pemerintah?	
		Bagaimana strategi yang dilakukan pemerintah mengenai harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah?	
3	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	Bagaimana strategi tempat yang diterapkan pemerintah?	
		Bagaimana dengan distribusi makanan berbahan dasar kuda?	
4	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pemerintah?	
		Bagaimana peran pemerintah dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar kuda?	

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN JENEPONTO

DALAM PEMASARAN PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR KUDA

No	Fokus	Pertanyaan	Informan
1	Strategi Produk (<i>Product</i>)	Bagaimana strategi produk yang diterapkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda?	UMKM / Pengusaha makanan berbahan dasar kuda
		Ada berapa jenis produk berbahan dasar kuda yang sudah dikembangkan (inovasi)?	
		Bagaimana meningkatkan kualitas produk berbahan dasar kuda ?	
2	Strategi Harga (<i>Price</i>)	Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh UMKM?	
		Bagaimana strategi yang dilakukan mengenai harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah?	
3	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	Bagaimana strategi tempat yang diterapkan?	
		Bagaimana cara distribusi makanan berbahan dasar kuda?	
4	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan?	
		Bagaimana peran pemerintah yang dirasakan dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi makanan berbahan dasar kuda?	

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

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

No	Fokus	Pertanyaan	Informan
1	Strategi Produk (<i>Product</i>)	Bagaimana inovasi produk berbahan dasar kuda yang dirasakan?	Masyarakat
		Menurut ibu/bapak apa yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dalam pemasaran produk berbahan dasar kuda?	
		Bagaimana kualitas produk berbahan dasar kuda yang dirasakan ?	
2	Strategi Harga (<i>Price</i>)	Bagaimana harga yang diterapkan oleh UMKM?	
3	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	Bagaimana tempat produk makanan berbahan dasar kuda?	
		Bagaimana cara mendapatkan makanan berbahan dasar kuda?	
4	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana prmosi yang diterapkan dari UMKM atau penjual makanan berbahan dasar kuda?	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax. (0411)865588 Makassar 90221 E-mail: lp3m@umh.ac.id



Nomor : 1222/05/C 4-VIII/III/40/2022
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 Sya'ban 1443 H
31 March 2022 M

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq Kepala UPT P2T BKPM Makassar
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0498/FSP/A 1-VIII/III/1442H/2022M tanggal 31 Maret 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURFATIHA
No Stambuk : 10561 1118518
Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Negara
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 3 April 2022 s/d 3 Juni 2022.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

Gambar 1
Surat Izin Peneliti



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 29135/S.01/PTSP/2022
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
Bupati Jeneponto

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1222/05/C.4-VIII/III/43/2022 tanggal 31 Januari 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NURFATIHA**
Nomor Pokok : 105611118518
Program Studi : Ilmu Adm. Negara
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

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

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **03 April s/d 03 Juni 2022**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan *barcode*.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 01 April 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
Pit. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


Dra. Hj. **SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.**
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19650606 199003 2 011

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal*.

SIMAP PTSP 01-04-2022



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231



Gambar 2
Surat Izin Peneliti



PEMERINTAH KABUPATEN JENEPONTO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Ishak Iskandar No. 30 Bontosunggu Telp. (0419) 2410044 Kode Pos 92311

IZIN PENELITIAN
 Nomor: 73.4/440/IP/DPMTSP/JP/IV/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Rekomendasi Tim Teknis Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Jeneponto Nomor : 434/IV/REK-IP/DPMTSP/2022.

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

Nama	: NURFATIHA
Nomor Pokok	: 105611118518
Program Studi	: ILMU ADM. NEGARA
Lembaga	: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Pekerjaan Peneliti	: MAHASISWA (S1)
Alamat Peneliti	: ALLU KEL. BENTENG KEC. BANGKALA KAB. JENEPONTO
Lokasi Penelitian	: DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN JENEPONTO

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

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

Lamanya Penelitian : 2022-04-03 s/d 2022-06-03
 Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jeneponto Cq. Bidang Penelitian & Pengembangan.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

05/04/2022 22:12:49



Ditetapkan di Jeneponto
 Pada Tanggal 5 April 2022
KEPALA DINAS,



Hj. MERIYANI, SP. M. Si
 Pangkat: Pembina Utama Muda
 NIP : 19690202 199803 2 010



Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah ditandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

Rp. 0 -



Gambar 3
Surat Izin Peneliti



PEMERINTAH KABUPATEN JENEPONTO
DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

Alamat : Jl. Pahlawan No 12 Telp (0419) 21033 Fax (0419) 21663 Jeneponto 92311

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 105 /DK UKMVI/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kab Jeneponto menerangkan bahwa :

Nama	: NURFATIHA
Nim	: 10561 1118518
Program Studi	: Ilmu Administrasi Negara
PTS	: Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi	: Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam Pemasaran Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda

Benar yang tersebut namanya diatas telah melakukan penelitian di Dinas Koperasi & UKM Kab Jeneponto, dari tanggal 03 April 2022 S/d 03 Juni 2022.

Demikian Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jeneponto, 23 Mei 2022

Kepala Dinas Koperasi & UKM
Kabupaten Jeneponto,

Hi. MEKNAWATI, S.P.M.Si
Pangkat: Pembina Utama Muda
Nip. 19771231 200212 2 015

Gambar 4
Surat Selesai Penelitian



Gambar 7
Wawancara dengan Informan



Gambar 8
Wawancara dengan Informan



Gambar 9
Wawancara dengan Informan



Gambar 10
Wawancara dengan Informan



Gambar 11
Wawancara dengan Informan



Gambar 12
Produk Makanan Berbahan Dasar Kuda



Gambar 13
UMKM Rumah Makan Sinar



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurfatiha
NIM : 105611118518
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	22 %	25 %
3	Bab 3	7 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 7 Juli 2022
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursinalla /Hum.,M.I.P
* IDNBM. 964 591

BAB I Nurfatiha 105611118518

by Tahap Tutup



Submission date: 07-Jul-2022 09:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867522472

File name: BAB_I_57.docx (37.4K)

Word count: 1915

Character count: 12699

BAB I Nurfatih 105611118518



9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jdih.sulselprov.go.id Internet Source	7%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

< 2%



BAB II Nurfatiha 105611118518

by Tahap Tutup

Submission date: 07-Jul-2022 09:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867522638

File name: BAB_II_61.docx (76.1K)

Word count: 4357

Character count: 29388

BAB II Nur Fatma 105611118518

ORIGINALITY REPORT

22% **22%**

SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umm.ac.id Internet Source	9%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	6%
3	www.kemenkeu.go.id Internet Source	5%
4	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB III Nurfatiha 105611118518

by Tahap Tutup

Submission date: 07-Jul-2022 09:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867522759

File name: BAB_III_60.docx (30.25K)

Word count: 886

Character count: 5724



BAB III Murfatiha 105611118518

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

5%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

1	repositori.usu.ac.id Internet Source	3 %
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2 %
3	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	2 %

Exclude quotes Or Exclude matches Exclude bibliography On Exclude matches 2%



BAB IV Nurfatiha 105611118518

by Tahap Tutup



Submission date: 07-Jul-2022 09:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867523038

File name: BAB_IV_54.docx (172.1K)

Word count: 8250

Character count: 50990

BAB IV Nurfatiha 105611118518

ORIGINALITY REPORT



SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	6%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



BAB V Nurfatiha 105611118518

by Tahap Tutup



Submission date: 07-Jul-2022 09:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867523189

File name: BAB_V_62.docx (22.06k)

Word count: 234

Character count: 1512

BAB V Nurfatih 105611118518

ORIGINAL REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

es.scribd.com

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On





RIWAYAT HIDUP

Nurfatihah, dilahirkan di Allu pada tanggal 19 Mei 2000 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, memiliki kakak bernama Muh. Al Fajri dan adik bernama Usair serta merupakan anak dari pasangan Saharuddin dan Hj. Nurhayati. Penulis beragama Islam dan tinggal di Allu, Kelurahan Benteng, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. Jenjang pendidikan penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri no. 13 Allu (2006-2011), SMP negeri 1 Bangkala (2012-2014), SMA Negeri 2 Jeneponto (2015-2017) dan melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi yaitu di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Negara.

Penulis sangat bersyukur diberi kesempatan oleh Allah SWT untuk memperkaya ilmu. Penulis berharap mampu mengamalkan ilmu terkhusus bidang keilmuan Ilmu Administrasi Negara yang telah diperoleh, membahagiakan orang tua dan keluarga serta berusaha menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara.