

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS UMKM KULINER KOTA PALEMBANG

**Zahira Indah Kurnia^{1*}, Devi Permata², Indah Nurjanah³, Sahwa Adhelia
Gubara⁴, Merlin Sagita⁵**

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

E-mail: zahira.indah.kurnia@gmail.com^{*}, devipermata06082006@gmail.com²,
indahnurjanahnurjanah@gmail.com³, sahwaadhelia@gmail.com⁴,
merlinsagita363@gmail.com⁵

Abstract

The development of the food sector in Palembang City has experienced significant progress, but is also accompanied by increasingly fierce business competition. The purpose of this study is to explore efficient marketing tactics in facing business competition in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Palembang City. This research was conducted using a qualitative descriptive method utilizing SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. Data collection was carried out through in-depth interviews, observations, and the distribution of questionnaires to MSME owners in the culinary sector in Palembang. The findings of this study indicate that a marketing mix strategy (marketing mix 4P) combined with digital marketing through social media and food delivery services is a vital element in maintaining business continuity. Recommended alternative strategies are the use of local values (typical Palembang products) and improving service quality to build customer loyalty amidst intense market competition.

Keywords: Marketing Strategy, Business Competition, Culinary MSMEs, SWOT, Palembang.

1. PENDAHULUAN

Kota Palembang, sebagai kota administratif yang sedang berkembang, menawarkan peluang besar bagi bisnis kuliner. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di kota ini memicu peningkatan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan makanan di luar rumah. Kondisi ini menciptakan pasar yang stabil bagi restoran, kafe, dan warung makan untuk berkembang dan menarik minat investor di sektor kuliner. Perubahan gaya hidup juga berkontribusi pada popularitas bisnis kuliner di Kota Palembang. Gaya hidup yang lebih sibuk dan mobilitas yang tinggi membuat makan di luar rumah menjadi pilihan yang lebih praktis bagi banyak orang. Hal ini mendorong pertumbuhan restoran cepat saji, yang menawarkan opsi bawa pulang atau take away, dan makanan siap saji. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner di Palembang dapat mengambil peluang ini dengan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup yang dinamis. Tingginya permintaan di Kota Palembang untuk makanan di luar rumah secara langsung memicu banyaknya usaha kuliner di kota tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang menghasilkan peningkatan pendapatan masyarakat secara umum meningkatkan daya beli mereka.

Hal ini mendorong orang-orang untuk lebih sering makan di luar rumah, entah itu untuk kesempatan bersosialisasi, pertemuan bisnis, atau hanya untuk kemudahan. Sebagai respons terhadap permintaan yang meningkat, pelaku usaha kuliner di Kota Palembang mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai pilihan makanan dan suasana yang berbeda. Selain itu, perubahan gaya hidup yang lebih sibuk juga berkontribusi pada tingginya permintaan akan makanan di luar rumah. Orang-orang yang memiliki jadwal yang padat atau mobilitas tinggi cenderung memilih untuk makan di restoran atau kafe sebagai alternatif yang lebih praktis daripada memasak di rumah. Hal ini menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner untuk menawarkan berbagai layanan, seperti makanan siap saji, pengiriman makanan, atau opsi take-away, yang sesuai dengan gaya hidup yang sibuk, dengan bertambahnya jumlah usaha kuliner di Kota Palembang, persaingan dalam pemasaran juga semakin ketat.

Pelaku usaha harus bersaing untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka. Faktor-faktor yang menyebabkan persaingan meliputi: kualitas produk dan layanan, harga, dan inovasi. Kualitas makanan dan layanan harus menjadi prioritas bagi pengusaha kuliner untuk membedakan diri dari pesaing mereka, sementara harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Usaha yang mampu berinovasi dalam hal menu, konsep, atau layanan tambahan akan lebih menarik bagi pelanggan dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar

mereka. Dengan demikian, persaingan yang sehat dan strategi pemasaran yang cerdas menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Palembang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sector yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak roda perekonomian, tetapi juga menjadi sumber pendapatan masyarakat serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan dalam jumlah besar. Dalam kondisi perekonomian yang terus berkembang, UMKM dinilai mampu bertahan menghadapi berbagai perubahan ekonomi dibandingkan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong perkembangan UMKM melalui berbagai program pembinaan, pelatihan, bantuan modal, hingga pengembangan pemasaran berbasis digital. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner.

Bisnis kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati masyarakat karena memiliki peluang pasar yang besar dan kebutuhan konsumsi yang terus meningkat setiap hari. Perkembangan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan membuat bisnis kuliner semakin berkembang di berbagai daerah, termasuk di Palembang. Kota Palembang dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki kekayaan kuliner khas daerah yang cukup terkenal, seperti pempek, tekwan, model, mie celor, pindang, dan berbagai makanan tradisional lainnya. Selain kuliner khas daerah, perkembangan makanan modern juga turut menambah persaingan bisnis kuliner di kota ini. Banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi sehingga setiap pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat pembeli, serta mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang baik akan membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh sebab itu, pelaku UMKM kuliner harus mampu memahami kebutuhan konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman dan kondisi pasar saat ini.

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan pengaruh besar terhadap pola pemasaran UMKM. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara langsung atau konvensional, kini pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Penggunaan media

sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan biaya yang relatif lebih murah. Selain itu, keberadaan marketplace dan layanan pesan antar makanan juga semakin membantu UMKM dalam menjangkau konsumen. Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan produk

Disisi lain, persaingan bisnis kuliner tidak hanya terjadi dalam aspek pemasakan, tetapi juga dalam kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Pelaku UMKM yang mampu menciptakan inovasi produk serta memberikan pelayanan yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kebersihan tempat usaha, kemasan produk, hingga tampilan promosi di media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis yang terus berkembang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha kuliner. Penelitian tentang UMKM kuliner menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha dan membantu UMKM bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha kuliner. Pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM kuliner yang menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi pemasaran. Beberapa kendala tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta kurangnya kemampuan dalam menciptakan inovasi produk. Selain itu, tingginya persaingan harga antar pelaku usaha juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM kuliner. Banyak pelaku usaha yang harus bersaing dengan usaha lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian mengenai UMKM juga menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu penyebab rendahnya perkembangan usaha di era modern saat ini.

Selain menghadapi persaingan antar UMKM lokal, pelaku usaha kuliner di Palembang juga harus mampu bersaing dengan restoran besar dan franchise makanan modern yang semakin berkembang. Kehadiran usaha besar dengan konsep pemasaran yang lebih modern dan modal yang lebih kuat membuat UMKM harus bekerja lebih keras dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar UMKM kuliner tetap mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, pemanfaatan media sosial, pemberian promo menarik, serta menciptakan ciri khas produk yang berbeda dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM kuliner di Palembang. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, UMKM kuliner diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis serta mengetahui kendala dan upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usahanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur serta menganalisis hubungan antara variabel strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM secara objektif melalui data yang berbentuk angka. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai kondisi aktual UMKM pempek di Kota Palembang, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pempek di Kota Palembang. Kota Palembang dipilih karena merupakan daerah asal sekaligus pusat perkembangan industri pempek yang memiliki jumlah pelaku usaha cukup besar dan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang Tahun 2024, terdapat sekitar 420 UMKM aktif yang menjalankan usaha pempek dengan berbagai skala produksi

dan pemasaran.

Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi: (1) usaha telah beroperasi minimal dua tahun sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai dalam menjalankan bisnis; (2) memiliki aktivitas pemasaran baik secara konvensional maupun digital; dan (3) melakukan inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa, perbaikan kualitas produk, desain kemasan yang lebih menarik, maupun inovasi dalam metode promosi. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 80 responden yang terdiri atas pemilik usaha dan manajer pemasaran UMKM pempek.

Penelitian dilaksanakan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, selama empat bulan, yaitu dari Agustus hingga November 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Palembang merupakan sentra utama industri pempek yang dapat merepresentasikan kondisi UMKM kuliner tradisional di Indonesia. Kegiatan penelitian meliputi observasi lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara pendukung, dokumentasi, serta pengumpulan berbagai data yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) maupun melalui media daring (online) guna mempermudah akses kepada responden yang tersebar di berbagai wilayah Kota Palembang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing usaha. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai praktik pemasaran serta inovasi yang mereka terapkan dalam menjalankan usaha. Wawancara ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari kuesioner.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan resmi Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal ilmiah, buku referensi, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkaya analisis dan memperkuat landasan teoritis penelitian.

Tahapan analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang baik dalam

mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden dan kondisi umum masing-masing variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji besarnya pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM pempek. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Selain analisis regresi, penelitian ini juga dapat dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh akan lebih valid dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Melalui pendekatan penelitian tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM pempek di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan, tetapi juga menjadi referensi bagi pemerintah, akademisi, dan pelaku UMKM dalam merumuskan kebijakan serta strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era persaingan yang semakin dinamis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran yang Digunakan UMKM Kuliner di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Palembang telah menerapkan berbagai metode pemasaran untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan yang paling umum digunakan adalah optimalisasi campuran pemasaran. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menekankan bahwa kesuksesan dalam pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen produk, harga, lokasi, dan promosi untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar.

Berikut adalah taktik yang sering diterapkan oleh UMKM di Palembang:

- **Peningkatan Kualitas dan Diferensiasi Produk:** Para pelaku usaha berfokus pada keunikan kuliner tradisional seperti pempek, tekwan, dan mie celor. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa dalam lingkungan

pasar yang kompetitif, kualitas produk dengan ciri khas lokal bertindak sebagai kekuatan saing yang sulit ditiru oleh pesaing modern.

- Pemanfaatan Pemasaran Digital: Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran promosi utama. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Ekobistek (2022), digitalisasi pemasaran di sektor kuliner UMKM Palembang telah terbukti meningkatkan kesadaran merek secara signifikan berkat sifat media sosial yang interaktif dan ekonomis.
- Strategi Saluran Distribusi Modern: Di samping metode penjualan tradisional, pelaku bisnis juga memanfaatkan layanan pengiriman makanan dan platform e-commerce. Pandangan Assauri (2015) menunjukkan bahwa pengembangan saluran distribusi online sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang bergerak aktif dan memiliki pola hidup yang praktis.
- Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan: Pendekatan ini tidak hanya membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan tetapi juga menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Keunikan rasa serta kualitas layanan menjadi faktor utama yang memperkuat posisi UMKM kuliner tradisional Palembang di tengah tekanan dari perusahaan waralaba besar

3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran UMKM

Keberhasilan pendekatan pemasaran UMKM di bidang kuliner di Kota Palembang dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Faktor yang pertama adalah mutu produk, yang meliputi cita rasa, kebersihan, dan kualitas bahan baku. Menurut Kotler dan Keller (2016), mutu produk adalah elemen penting yang berperan dalam menciptakan nilai serta kepuasan bagi pelanggan;

pelanggan cenderung setia pada produk yang memiliki rasa yang konsisten dan standar kualitas yang tetap.

Faktor kedua berkaitan dengan pemahaman teknologi digital. Kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan komunikasi sangat menentukan jangkauan pasar yang dapat dicapai. Chaffey (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Aktivitas di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas segmen pasar.

Faktor ketiga adalah standar pelayanan. Pelayanan yang baik, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tjiptono (2019) menekankan bahwa keunggulan dalam pelayanan adalah alat krusial untuk menghadapi persaingan di pasar yang padat. Di samping itu, inovasi dalam produk dan kemasan memiliki peranan yang sangat penting. Stanton (2012) menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner di Palembang, antara lain:

- Kurangnya Modal Usaha: Masalah finansial menghambat pelaku usaha untuk memperluas bisnis serta melakukan promosi dalam skala besar. Menurut Tambunan (2017), isu permodalan adalah hambatan struktural yang utama yang menghalangi UMKM untuk berkembang.
- Rendahnya Pemahaman Digital: Tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan cara yang profesional untuk kepentingan bisnis.
- Standar Sumber Daya Manusia (SDM): Kurangnya pengetahuan tentang manajemen dan strategi pemasaran kreatif menghambat efektivitas operasional usaha.

3.3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Palembang

Berdasarkan hasil penelitian, kita bisa melakukan analisis SWOT untuk melihat posisi dan strategi pengembangan UMKM kuliner di Kota Palembang.

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Kuliner Kota Palembang

FAKTOR EKSTERNAL (EXTERNAL FACTORS)		PELUANG (OPPORTUNITIES)	ANCAMAN (THREATS)
FAKTOR INTERNAL (INTERNAL FACTORS)	KEKUATAN (STRENGTHS)	STRATEGI SO: • Memanfaatkan makanan khas Palembang dan kualitas produk yang baik untuk memperluas pasar melalui media sosial, <i>marketplace</i>, dan layanan pengantaran.	STRATEGI ST: • Menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan ciri khas produk untuk menghadapi persaingan dengan restoran besar dan waralaba makanan modern.
	KELEMAHAN (WEAKNESSES)	STRATEGI WO: • Meningkatkan kemampuan pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan serta pemanfaatan teknologi digital.	STRATEGI WT: • Melakukan efisiensi biaya, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengembangkan inovasi produk agar bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Tabel Analisis SWOT tersebut menggambarkan empat fondasi strategi utama untuk UMKM kuliner di Palembang :

- strategi SO berfokus pada percepatan pertumbuhan pasar, di mana pelaku usaha harus memanfaatkan ciri khas makanan Palembang dan mutu produk yang sudah ada sebagai kekuatan utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui optimalisasi media sosial, e-commerce, dan layanan pengantaran online guna meraih peluang ekonomi digital yang besar.
- strategi WO menyoroti transformasi internal, yaitu cara UMKM dapat mengatasi kekurangan dalam pemasaran dan kualitas sumber daya manusia dengan memanfaatkan kesempatan pelatihan serta penerapan teknologi digital untuk menciptakan inovasi produk yang lebih bersaing.
- strategi ST menitikberatkan pada aspek perlindungan pasar, di mana kekuatan keaslian rasa, layanan yang personal, dan karakteristik produk lokal dijadikan alat utama untuk menghadapi ancaman nyata dari masuknya restoran besar serta waralaba makanan modern yang memiliki modal lebih besar.
- strategi WT mencerminkan langkah mitigasi risiko yang bersifat defensif, di mana pelaku bisnis diharuskan untuk melakukan efisiensi biaya yang ketat dan terus meningkatkan standar pelayanan serta inovasi produk sebagai langkah terakhir untuk menutupi kelemahan internal agar tetap dapat bertahan di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin sengit dan jenuh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang cara pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM kuliner di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha. Pelaku UMKM kuliner di Kota Palembang telah menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka. Mereka fokus pada menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang baik, menggunakan media sosial untuk promosi, serta menciptakan inovasi produk agar konsumen tertarik. Keberhasilan dalam strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas produk, kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, kualitas layanan, dan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Semakin efektif strategi yang digunakan, semakin besar kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, UMKM kuliner di Kota Palembang masih menghadapi banyak tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tingginya persaingan dengan usaha sejenis serta restoran besar. Karena itu, perlu ada usaha yang terus-menerus untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing usaha. Dari hasil analisis SWOT, UMKM kuliner di Kota Palembang memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kuliner. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan memaksimalkan peluang yang tersedia, UMKM kuliner bisa menghadapi berbagai ancaman dari persaingan dan menjaga kelangsungan usaha mereka di masa depan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelaku UMKM kuliner di Kota Palembang harus meningkatkan penggunaan teknologi digital sebagai alat untuk promosi dan pemasaran agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penting untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak terkait sangat dibutuhkan, seperti dalam bentuk pelatihan, pendampingan usaha, dan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital. Dengan begitu, pelaku UMKM akan lebih siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, memperkuat ciri khas kuliner Palembang, dan membangun hubungan yang baik dengan

pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen dan memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan bisa mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran UMKM kuliner dengan cakupan yang lebih luas dan berbagai variabel agar dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam bagi perkembangan UMKM kuliner di Kota Palembang.

5. REFERENCE

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Kota Palembang dalam Angka 2024*. Palembang: BPS Kota Palembang.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Palembang. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan Jumlah UMKM Sektor Kuliner Aktif di Kota Palembang*. Palembang: Dinas Koperasi dan UKM.
- Fitriani, A., & Wijaya, A. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM Makanan Tradisional di Kota Palembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 112–125.
- Halik, A., dkk. (2025). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hapsari, R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156.
- Hidayat, R., & Saputra, E. (2021). Strategi Bertahan dan Pengembangan Usaha Kuliner Pempek di Kota Palembang Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 89–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition. Pearson Education.
- Lambe, C. J., & Halik, A. (2024). Strategi Inovasi dan Peningkatan Daya Saing UMKM. Yogyakarta: Deepublish.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Pratiwi, R., & Sartika, D. (2022). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Pada UMKM Kuliner di Kota Palembang. *Jurnal Ekobistek (Ekonomi dan Bisnis)*, 11(3), 245–252. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.321>

- Sari, M., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner di Sumatera Selatan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 45–58.
- Schumpeter, J. A. (2020). *Theory of Economic Development*. New York: Routledge.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa: Yohanes Lamarto). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2017). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wulandari, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–210