



## **JURNAL ILMIAH ECOBUSS**

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
2 Februari 2026	15 Maret 2026	27 Maret 2026

### **Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner dan Dampaknya terhadap Pendapatan Usaha**

**Pieter Yansen Hale<sup>1</sup>, Maria Imakulata Pongge<sup>2\*</sup>, Enike Tje Yustin Dima<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira.

\*e-mail : mariaimakulatapongge2@gmail.com

#### **Abstrak:**

Persaingan usaha kuliner di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM perlu memperkuat daya saing agar mampu bertahan dan meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kuliner, strategi penguatannya, serta implikasinya terhadap pendapatan pelaku usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM kuliner yang aktif beroperasi di kawasan Wisata Kuliner Oepoi, dengan 16 informan yang dipilih secara purposive. Data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui pengumpulan data, pemadatan data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM kuliner dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, serta lokasi dan fasilitas usaha. Strategi yang dilakukan pelaku usaha meliputi menjaga mutu bahan baku dan standar rasa, menyediakan paket hemat, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan promosi digital dan non-digital, serta menata tempat usaha agar lebih bersih dan nyaman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan daya saing berimplikasi positif terhadap pendapatan pelaku usaha, yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya frekuensi pembelian, naiknya omzet, dan lebih terjaganya stabilitas pendapatan.

**Kata kunci:** UMKM Kuliner, Daya Saing, Strategi Usaha, Pendapatan Usaha, Wisata Kuliner Oepoi.

#### **Abstract:**

*Competition among culinary businesses in Oepoi Culinary Tourism, Kupang City, has become increasingly intense, requiring MSME actors to strengthen their competitiveness in order to survive and improve business income. This study aims to analyze the factors influencing the competitiveness*

*of culinary MSMEs, the strategies used to strengthen it, and its implications for business income. This research employed a qualitative approach with a case study design. The population consisted of culinary MSME actors actively operating in the Oepoi Culinary Tourism area, with 16 informants selected purposively. The data were obtained from primary and secondary sources. Primary data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, while secondary data were obtained from relevant documents and literature. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that the competitiveness of culinary MSMEs is influenced by product quality, price, service, promotion, as well as business location and facilities. The strategies implemented by business actors include maintaining the quality of raw materials and taste standards, offering affordable packages, improving service quality, utilizing digital and non-digital promotion, and organizing a cleaner and more comfortable business environment. This study concludes that improved competitiveness has positive implications for business income, as reflected in the increase in customer numbers, purchase frequency, turnover, and income stability.*

**Keyword:** *Culinary MSMEs, Competitiveness, Business Strategy, Business Income, Oepoi Culinary Tourism.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, memperluas kesempatan berusaha, dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks perkotaan, sentra kuliner tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai simpul yang menghubungkan konsumsi, mobilitas warga, pariwisata, dan identitas lokal (Budianto and Defrizal 2025; Mahendra, Lopez, and Jusuf 2024). Di Kota Kupang, khususnya kawasan Oebufu–Oepoi, UMKM kuliner berkembang didukung oleh lokasi yang strategis, tingginya interaksi sosial, serta aktivitas publik yang menjadikan kawasan ini ramai dikunjungi masyarakat. Wisata Kuliner Oepoi berkembang sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi kuliner yang mempertemukan berbagai pelaku usaha makanan dan minuman dalam satu kawasan. Perkembangan ini ditandai oleh bertambahnya jumlah lapak, meningkatnya variasi produk kuliner, dan tingginya intensitas persaingan antarpelaku usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, inovasi menu, pelayanan, kenyamanan tempat usaha, serta kemampuan pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan distribusi (Sabrina and Mariyanti 2024). Data perkembangan UMKM kuliner di Kota Kupang juga menunjukkan fluktuasi jumlah unit usaha, yakni dari 4.866 unit pada tahun 2018 menjadi 2.509 unit pada tahun 2019 dan 2.315 unit pada tahun 2020, kemudian meningkat kembali menjadi 4.173 unit pada tahun 2021 dan 3.877 unit pada tahun 2022. Data ini memperlihatkan bahwa sektor kuliner memiliki daya tahan, tetapi tetap rentan terhadap tekanan persaingan, perubahan pasar, dan gangguan eksternal. Dalam situasi seperti ini, peningkatan daya saing menjadi isu penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan pelaku usaha untuk bertahan, berkembang, dan menjaga keberlanjutan pendapatan.

Secara konseptual, daya saing UMKM dapat dipahami sebagai kemampuan usaha untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibanding pesaing melalui pengelolaan produk, harga, pelayanan, pemasaran, dan sumber daya usaha secara efektif (Sundari and Sulistyowarni 2022). Dalam penelitian ini, daya saing diposisikan sebagai variabel penting yang berkaitan dengan kemampuan

pelaku usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Pendapatan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah penjualan, tetapi juga oleh frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan kestabilan transaksi. Dalam konteks UMKM, kemampuan membangun daya saing juga semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, terutama karena digital marketing dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen (Pratiwi and Mariyanti 2024; Regif et al. 2023). Pada UMKM kuliner, literasi digital juga menjadi unsur penting karena mendukung pemulihan dan penguatan usaha ketika pelaku usaha harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen (Pamungkas and Hidayatulloh 2019). Selain itu, inovasi produk dan daya saing berperan dalam meningkatkan diferensiasi usaha di tengah persaingan yang semakin padat, sehingga penguatan posisi bersaing menjadi bagian penting dari keberlanjutan usaha (Rosa, Idwar, and Abdilla 2022). Karena itu, hubungan antara daya saing dan pendapatan menjadi penting untuk dianalisis, terutama pada kawasan kuliner yang persaingannya berlangsung secara langsung seperti Oepoi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor daya saing UMKM kuliner banyak berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Studi Wijaya et al. (2025) pada UMKM sektor makanan di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan kapasitas inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha, terutama ketika pelaku usaha memiliki kesiapan teknologi dan keberanian beradaptasi dengan pasar digital. Sudarti, Wira, and Dewi (2022) juga menemukan bahwa orientasi pelanggan, digital knowledge sharing, dan kemampuan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM pengolahan pangan. Di sisi lain, Wibowo et al. (2024) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berhubungan dengan keberlanjutan UMKM kuliner, sehingga kemampuan membangun diferensiasi dan mempertahankan posisi usaha menjadi penentu penting keberlangsungan bisnis. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya terkait dengan aspek internal produk, tetapi juga dengan kemampuan usaha memanfaatkan inovasi, pengetahuan digital, dan strategi pasar untuk menopang performa usaha.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas daya saing UMKM pada level umum atau pada sektor pangan/culinary SMEs secara luas, dan belum secara spesifik menjelaskan bagaimana daya saing dibangun dalam konteks sentra kuliner lokal yang sangat padat dan kompetitif seperti Wisata Kuliner Oepoi. Studi-studi terdahulu cenderung berfokus pada hubungan antarvariabel secara umum, seperti digitalisasi terhadap kinerja, orientasi pelanggan terhadap inovasi, atau keunggulan bersaing terhadap keberlanjutan usaha, tetapi belum banyak menelaah bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara simultan dalam praktik usaha sehari-hari pada satu kawasan kuliner yang mempertemukan banyak pelaku usaha, pelanggan yang sama, dan tekanan persaingan yang tinggi. Di Oepoi, pelaku usaha menghadapi kondisi yang khas, yaitu persaingan langsung antarpenjual dalam satu area, perbedaan kemampuan mengakses teknologi digital, variasi dalam kualitas pengelolaan usaha, serta hasil ekonomi yang tidak seragam antarpelaku usaha. Dengan demikian, terdapat research gap antara temuan penelitian terdahulu yang banyak menegaskan pentingnya inovasi, digitalisasi, dan competitive advantage dengan realitas lapangan di Oepoi yang menunjukkan variasi kemampuan adaptasi dan variasi implikasi pendapatan dalam satu sentra kuliner yang sama.

Berdasarkan gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada upaya mengkaji daya saing UMKM kuliner secara kontekstual di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang dengan menghubungkan secara langsung faktor pembentuk daya saing, strategi penguatannya, dan implikasinya terhadap

pendapatan pelaku usaha dalam satu kerangka analisis. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti pengaruh parsial digital marketing, inovasi produk, atau keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha, penelitian ini memadukan beberapa dimensi daya saing sekaligus, yaitu kualitas produk, inovasi menu, pelayanan, strategi harga, kenyamanan tempat usaha, dan pemanfaatan teknologi digital. Kontribusi penelitian ini tidak hanya pada level akademik, yaitu memperkaya kajian tentang daya saing UMKM kuliner lokal, tetapi juga pada level praktis, yaitu memberikan gambaran yang lebih nyata tentang bagaimana pelaku usaha di sentra kuliner lokal membangun daya saingnya di tengah persaingan yang langsung dan padat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang dan menjelaskan implikasinya terhadap pendapatan pelaku usaha. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kuliner, menjelaskan strategi yang digunakan pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi usahanya, serta memahami keterkaitan daya saing dengan perubahan pendapatan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian ekonomi UMKM, khususnya dalam memahami hubungan antara daya saing dan pendapatan pada sektor kuliner lokal. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penguatan kapasitas usaha, pengembangan sentra kuliner, dan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM.

## **METODE**

### ***Desain Penelitian***

Penelitian dilaksanakan di kawasan Wisata Kuliner Oepoi, Jalan W.J. Lalamentik, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang, strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkuat daya saing, serta implikasinya terhadap pendapatan usaha. Model studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kawasan tertentu sebagai konteks empiris, sehingga memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan praktik usaha secara rinci dan kontekstual.

### ***Jenis dan Sumber Data***

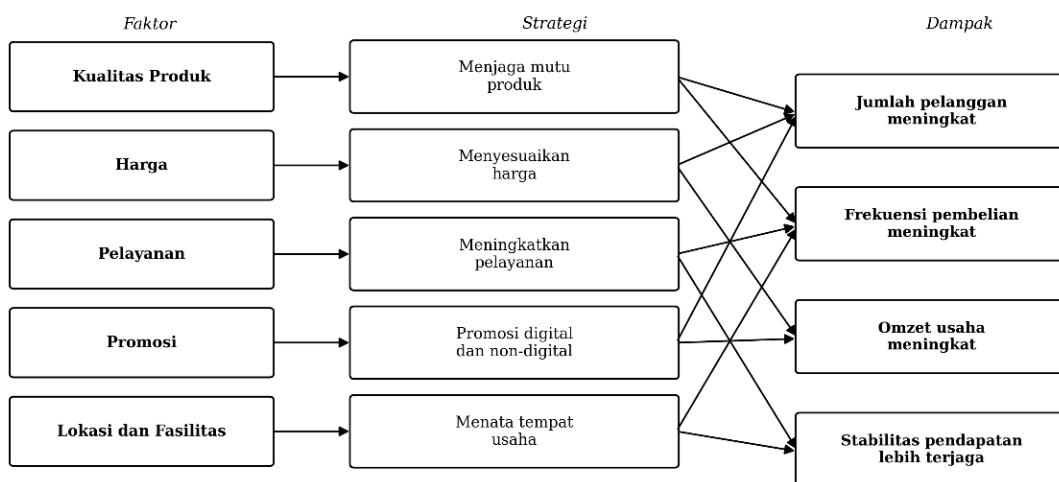
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data tersebut berupa informasi, pendapat, pengalaman, dan penjelasan informan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kuliner, strategi peningkatan daya saing, serta implikasinya terhadap pendapatan usaha. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, publikasi statistik, laporan instansi terkait, dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, kriteria informan adalah pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha di kawasan Wisata Kuliner Oepoi, telah berusaha minimal satu tahun, terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, dan bersedia diwawancarai. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 16 informan. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip

kecukupan informasi (data saturation), yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

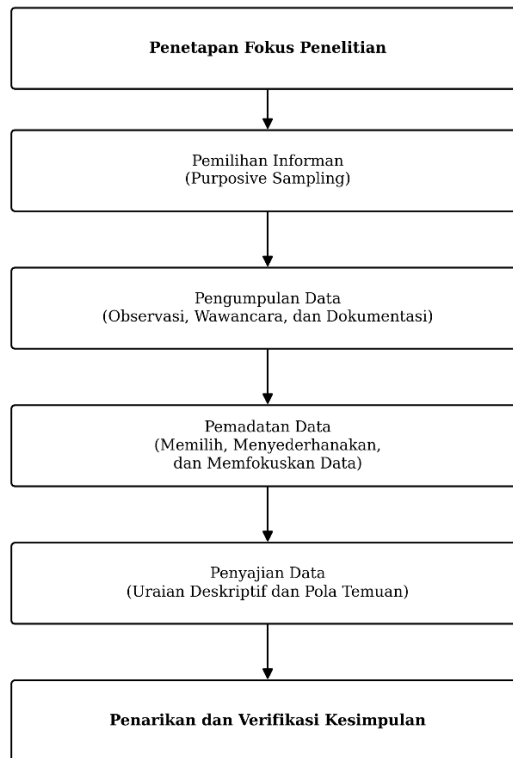
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi usaha, aktivitas pelaku UMKM, interaksi dengan pelanggan, serta situasi kawasan usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara, baik berupa catatan lapangan, foto kegiatan, maupun dokumen pendukung lainnya. Alat utama penelitian meliputi pedoman wawancara, alat perekam, catatan lapangan, dan dokumentasi



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi pengumpulan data, pemadatan data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dipadatkan dengan cara memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah dipadatkan kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar pola dan hubungan antartemuan lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu merumuskan makna dari temuan penelitian secara bertahap dengan tetap memeriksa konsistensi data lapangan. Melalui proses ini, penelitian menghasilkan gambaran yang mendalam mengenai daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi dan kaitannya dengan pendapatan pelaku usaha..



**Gambar 2. Tahapan Penelitian**

**HASIL**

Penelitian ini melibatkan 16 pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang. Karakteristik informan penting dijelaskan untuk memberikan konteks terhadap dinamika daya saing usaha yang dianalisis. Berdasarkan Tabel 1, informan berada pada rentang usia 38 sampai 55 tahun, dengan komposisi laki-laki dan perempuan yang relatif seimbang. Seluruh informan menjalankan usaha di bidang rumah makan dengan variasi produk seperti bakso, mie ayam, mie instan, ayam geprek, ayam bakar, nasi campur, nasi goreng, es teler, dan es campur. Lama usaha umumnya berada pada kisaran 1 sampai 4 tahun.. Profil ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Oepoi sebagian besar masih berada pada fase pertumbuhan, dengan pengelolaan usaha yang relatif sederhana, tetapi aktif beradaptasi dengan persaingan pasar. Karakteristik tersebut penting karena menjadi konteks bagi pembentukan daya saing dan perubahan pendapatan pelaku usaha

**Tabel 1. Informan Pelaku Usaha Kuliner Oepoi**

No	Identitas Informan	Usia (Tahun)	Jenis Usaha	Lama Usaha	Nama Kuliner
1	Martin	50	Rumah Makan	2–3 Tahun	Bakso, mie ayam, mie instan, dan es kelapa
2	Sri	50	Rumah Makan	2–3 Tahun	Es pisang ijo dan es campur
3	Yani	42	Rumah Makan	1–2 Tahun	Mie instan dan es teler
4	Heera	39	Rumah Makan	1–2 Tahun	Nasi kandar, nasi kari
5	Yono	52	Rumah Makan	3–4 Tahun	Es teler, bakso, mie ayam
6	Nada	55	Rumah Makan	1–2 Tahun	Ayam geprek, lalapan, pecel lele
7	Ayu	40	Rumah Makan	1–2 Tahun	Ayam lalapan paket, ayam bakar

8	Rudi	45	Rumah Makan	2–3 Tahun	Ayam lalapan, ayam geprek, nasi goreng
9	Fanny	48	Rumah Makan	2–3 Tahun	Es campur, mie instan, nasi ayam, bakso
10	Budi	43	Rumah Makan	1–2 Tahun	Nasi goreng, mie goreng, es teh
11	Lina	46	Rumah Makan	2–3 Tahun	Soto ayam, nasi campur
12	Agus	51	Rumah Makan	3–4 Tahun	Bakso urat, mie ayam bakso
13	Rina	38	Rumah Makan	1–2 Tahun	Nasi kuning, nasi campur
14	Doni	44	Rumah Makan	2–3 Tahun	Ayam goreng, lalapan, es jeruk
15	Siti	49	Rumah Makan	2–3 Tahun	Es buah, es teler, es campur
16	Herman	53	Rumah Makan	3–4 Tahun	Nasi ayam, ayam bakar, sop ayam

Sumber: Data Primer diolah (2025)

### ***Kualitas Produk sebagai Faktor Daya Saing dan Strategi Penguatannya***

Kualitas produk merupakan faktor yang paling menonjol dalam membentuk daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam persaingan usaha kuliner, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai rasa makanan, mutu bahan baku, kebersihan, serta tampilan penyajian. Dengan banyaknya usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis di kawasan Oepoi, kualitas produk menjadi pembeda utama yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau beralih ke usaha lain. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai keunggulan teknis, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha memahami bahwa kualitas produk harus dijaga sejak tahap awal produksi sampai makanan disajikan kepada pelanggan. Hal tersebut tampak dari penjelasan Ibu Yani yang menekankan pentingnya bahan baku, konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian. *“Kami menggunakan bahan yang segar supaya rasa makanan tetap enak. Bumbunya juga kami usahakan tetap sama takarannya agar rasa tidak berubah. Selain itu, kebersihan tempat dan peralatan selalu kami jaga, dan makanan disajikan dengan rapi supaya pelanggan tertarik.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi penguatan kualitas tidak dilakukan secara parsial, melainkan melalui pengelolaan yang menyeluruh dari proses persiapan hingga penyajian.

Jika dicermati lebih dalam, kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk dalam usaha kuliner dipahami dalam dua dimensi sekaligus. Pertama, kualitas sebagai jaminan rasa dan keamanan pangan, yang terlihat dari penggunaan bahan baku segar, takaran bumbu yang konsisten, serta kebersihan alat dan tempat produksi. Kedua, kualitas sebagai daya tarik visual, yang tercermin dari cara penyajian makanan agar tampak rapi dan menarik. Kedua dimensi ini penting karena pelanggan kuliner tidak hanya menilai makanan dari rasa, tetapi juga dari keyakinan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi dan disajikan dengan baik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi sesuatu yang dirasakan langsung oleh pelanggan dan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi menjaga kualitas produk merupakan bentuk adaptasi pelaku UMKM terhadap persaingan yang berlangsung secara langsung di kawasan Oepoi. Ketika beberapa usaha menawarkan menu yang relatif mirip, maka konsistensi kualitas menjadi faktor yang dapat memperkuat posisi usaha di mata pelanggan. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan rasa, kebersihan, dan tampilan produk secara berkelanjutan memiliki peluang

lebih besar untuk membangun pelanggan tetap. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

Implikasi dari temuan ini terhadap usaha cukup jelas. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas makanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Artinya, kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan keberlanjutan penjualan. Semakin baik kualitas produk yang dijaga oleh pelaku usaha, semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan sekadar pelengkap dalam usaha kuliner, melainkan faktor utama sekaligus strategi penting dalam memperkuat posisi UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi.

### ***Harga sebagai Faktor Daya Saing dan Strategi Penetapannya***

Dalam persaingan UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi, harga menjadi salah satu hal yang cukup menentukan. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga dari beberapa usaha yang menjual menu serupa. Karena itu, harga bukan hanya dilihat sebagai nilai jual produk, tetapi juga menjadi pertimbangan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Jika harga dianggap sesuai dengan rasa, porsi, dan kualitas makanan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi, pelanggan bisa saja beralih ke usaha lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di kawasan Oepoi tidak menetapkan harga secara kaku, tetapi menyesuaikannya dengan kondisi pasar dan kemampuan beli konsumen. Bentuk strategi yang ditemukan di lapangan antara lain penyediaan paket hemat, penyesuaian porsi, dan pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu. Strategi semacam ini digunakan agar produk tetap menarik bagi berbagai kelompok konsumen, termasuk pelajar, pekerja, maupun pelanggan yang datang dalam jumlah lebih banyak. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Ayu, yang menyatakan bahwa penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan situasi penjualan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Ibu Ayu, *"Kami buat paket hemat supaya pelanggan merasa lebih murah kalau beli sekalian. Kadang juga ada porsi kecil untuk pelanggan tertentu, misalnya pelajar. Kalau sore menjelang tutup, kadang kami kasih diskon supaya makanan cepat habis."*

Dari kutipan tersebut terlihat bahwa strategi harga bukan hanya bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi juga untuk menjaga agar penjualan tetap berjalan dengan baik. Paket hemat memberi kesan lebih ekonomis bagi pelanggan, penyesuaian porsi membuat produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen tertentu, sedangkan diskon pada waktu tertentu membantu pelaku usaha mengurangi sisa makanan. Ini menunjukkan bahwa harga digunakan secara cukup fleksibel, bukan sekadar ditetapkan sekali lalu dibiarkan tetap, tetapi disesuaikan dengan situasi usaha yang sedang dihadapi.

Strategi harga yang diterapkan pelaku UMKM di Oepoi menunjukkan adanya kemampuan beradaptasi terhadap kondisi pasar. Mereka memahami bahwa pelanggan datang dengan latar belakang ekonomi yang berbeda, sehingga penawaran harga juga perlu menyesuaikan. Dalam situasi persaingan yang berlangsung secara langsung seperti di Oepoi, strategi ini menjadi penting karena dapat membantu usaha tetap diminati tanpa harus kehilangan keuntungan. Dengan kata lain, harga tidak selalu harus murah, tetapi harus terasa wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa harga memiliki kaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Ketika harga ditetapkan secara tepat dan strategi harga dijalankan dengan

baik, minat beli konsumen cenderung meningkat. Hal ini berdampak pada bertambahnya jumlah transaksi dan membantu menjaga kestabilan pemasukan usaha. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga dapat dipahami bukan hanya sebagai unsur persaingan, tetapi juga sebagai strategi penting yang membantu pelaku UMKM kuliner mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatannya.

#### ***Pelayanan sebagai Faktor Daya Saing dan Strategi Peningkatannya***

Selain kualitas produk dan harga, pelayanan juga menjadi unsur yang cukup menentukan dalam membentuk daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi. Dalam usaha kuliner, pelanggan tidak hanya menilai makanan yang mereka beli, tetapi juga menilai bagaimana proses pelayanan yang mereka terima. Cara penjual menyambut pelanggan, kecepatan pesanan disiapkan, hingga cara menanggapi keluhan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan saat berkunjung. Karena itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap dapat memberikan kesan positif yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi peningkatan pelayanan dilakukan dengan beberapa cara yang sederhana tetapi cukup efektif. Pelaku usaha umumnya menyiapkan bahan makanan sebelum jam operasional, membagi tugas kerja secara sederhana, dan berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Langkah-langkah ini dilakukan agar pesanan dapat disajikan lebih cepat dan pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Rudi, yang menyampaikan bahwa pelayanan yang baik dimulai dari kesiapan usaha sebelum pelanggan datang. Menurut Bapak Rudi, *"Kami siapkan bahan dari awal supaya pesanan cepat keluar. Kalau ada pelanggan datang, kami usahakan langsung ditangani. Kami juga berusaha ramah, menyapa pelanggan, dan menerima kalau ada saran atau keluhan."*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dalam usaha kuliner tidak hanya dipahami sebagai proses menyerahkan makanan kepada pelanggan, tetapi juga sebagai cara membangun hubungan yang baik dengan pembeli. Kesiapan bahan makanan membantu mempercepat pelayanan, sedangkan sikap yang ramah membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, keterbukaan terhadap kritik dan saran juga memperlihatkan bahwa pelaku usaha berusaha menjaga kepuasan pelanggan, bukan hanya mengejar penjualan sesaat.

Pelayanan yang baik sebenarnya menjadi salah satu bentuk keunggulan yang cukup penting dalam persaingan usaha kuliner. Di kawasan Oepoi, pelanggan memiliki banyak pilihan tempat makan dalam satu lokasi. Dalam situasi seperti ini, pengalaman saat dilayani sering kali ikut menentukan keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak. Makanan yang enak memang penting, tetapi jika pelayanan lambat atau kurang ramah, pelanggan bisa saja memilih usaha lain pada kunjungan berikutnya. Karena itu, pelayanan yang baik bukan hanya pelengkap, melainkan bagian dari strategi usaha yang dapat memperkuat posisi pelaku UMKM di tengah persaingan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dan dihargai cenderung lebih sering datang kembali, bahkan bisa merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Dampak seperti ini tentu penting bagi keberlangsungan usaha, karena pelanggan tetap merupakan salah satu sumber penjualan yang paling stabil. Dengan demikian, pelayanan dalam penelitian ini dapat dipahami tidak hanya sebagai faktor daya saing, tetapi juga sebagai strategi yang berperan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha kuliner..

#### ***Promosi sebagai Faktor Daya Saing dan Strategi Perluasan Pasar***

Promosi menjadi salah satu unsur yang penting dalam mendukung daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi. Di tengah persaingan usaha yang cukup padat, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memastikan bahwa usahanya tetap dikenal oleh konsumen. Dalam konteks ini, promosi berperan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kawasan Oepoi menggunakan promosi dalam dua bentuk, yaitu promosi digital dan non-digital, sesuai dengan kondisi pasar yang mereka hadapi.

Promosi digital umumnya dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai memanfaatkan marketplace dan aplikasi pesan antar untuk menjangkau konsumen yang tidak datang langsung ke lokasi usaha. Di sisi lain, promosi non-digital tetap digunakan melalui spanduk, penyampaian informasi secara langsung kepada pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya bergantung pada satu cara promosi, tetapi berusaha menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebiasaan konsumen dan situasi usaha di lapangan.

Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Fanny, yang menyampaikan bahwa promosi dilakukan dengan menggabungkan media digital dan cara konvensional. Menurut Ibu Fanny, *“Kami sering pasang foto menu dan promo di WhatsApp sama Facebook. Kadang pelanggan tahu dari situ, lalu datang beli. Tapi spanduk dan promosi dari mulut ke mulut juga masih penting, apalagi untuk pelanggan sekitar.”* Kutipan ini menunjukkan bahwa promosi digital memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sementara promosi konvensional tetap dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lokal dan pelanggan yang sudah terbiasa membeli secara langsung.

Strategi promosi yang dilakukan pelaku UMKM di Oepoi menunjukkan adanya penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen. Sebagian pelanggan kini lebih mudah menerima informasi melalui media sosial, sehingga promosi digital menjadi sarana yang cukup efektif untuk menyampaikan menu, harga, dan promo secara cepat. Namun demikian, karakter pasar lokal di Oepoi juga membuat promosi langsung dan dari mulut ke mulut masih tetap relevan. Artinya, efektivitas promosi dalam usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membaca kebiasaan konsumennya.

Temuan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara aktif dapat membantu usaha menjadi lebih dikenal dan lebih mudah diingat oleh pelanggan. Informasi produk yang disampaikan secara rutin membuat pelanggan mengetahui penawaran terbaru dan lebih tertarik untuk mencoba atau kembali membeli. Pada saat yang sama, promosi yang sesuai dengan karakter pasar juga membantu menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Dengan demikian, promosi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner dan mendukung perluasan pasar di Wisata Kuliner Oepoi.

#### ***Lokasi dan Fasilitas sebagai Faktor Pendukung Daya Saing***

Lokasi dan fasilitas kawasan merupakan faktor pendukung yang cukup penting dalam membentuk daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi. Kawasan ini memiliki posisi yang strategis, mudah dijangkau, dan cukup ramai dikunjungi masyarakat, terutama pada sore hingga malam hari. Selain itu, kawasan Oepoi juga menyediakan ruang usaha dengan biaya sewa yang relatif terjangkau, yaitu sekitar Rp 15 juta per tahun. Biaya sewa ini menjadi salah satu daya tarik bagi pelaku UMKM karena masih memungkinkan mereka menjalankan usaha di lokasi yang ramai tanpa beban biaya tempat yang terlalu tinggi. Dengan lokasi yang strategis dan biaya sewa yang masih dapat

dijangkau, pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh konsumen dan menjaga keberlangsungan usahanya.

Dari sisi fasilitas, pemerintah daerah dan pihak pengelola kawasan turut menyediakan beberapa sarana pendukung seperti area parkir, penerangan jalan, tempat duduk, sistem pengelolaan sampah, serta penataan lapak yang relatif tertata. Fasilitas-fasilitas tersebut membantu kelancaran operasional usaha sekaligus memberi kenyamanan bagi pelanggan yang datang. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih ada beberapa tantangan, seperti kebutuhan penataan ulang area dagang, peningkatan kebersihan lingkungan, dan pengembangan fasilitas umum yang lebih memadai. Kondisi ini penting karena kenyamanan kawasan sangat memengaruhi jumlah pengunjung, dan pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan pelaku usaha.

Strategi pemanfaatan lokasi dan fasilitas dilakukan melalui penataan meja dan kursi, pemisahan area makan dengan area masak, menjaga kebersihan tempat usaha, serta menyediakan fasilitas pendukung yang sederhana tetapi layak. Bapak Budi menjelaskan bahwa kenyamanan pelanggan sangat diperhatikan dalam pengelolaan tempat usaha. Menurut Bapak Budi, *"Kami atur meja kursi supaya pelanggan tidak terlalu sempit. Tempat makan dipisah dari area masak supaya lebih bersih. Setiap hari lantai, meja, dan peralatan dibersihkan supaya pelanggan merasa nyaman."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik perlu didukung oleh pengelolaan fasilitas yang memadai agar benar-benar menjadi keunggulan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, biaya sewa yang relatif terjangkau, dan fasilitas kawasan yang cukup memadai membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Tempat usaha yang bersih, tertata, dan mudah diakses akan lebih menarik bagi konsumen. Karena itu, lokasi dan fasilitas tidak hanya menjadi faktor pendukung daya saing, tetapi juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kenyamanan dan minat kunjungan pelanggan.

#### ***Implikasi Daya Saing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha***

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi memiliki implikasi yang nyata terhadap pendapatan pelaku usaha. Implikasi tersebut terlihat pada meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya frekuensi pembelian, naiknya omzet usaha, serta lebih terjaganya stabilitas pendapatan. Dengan kata lain, ketika pelaku usaha mampu mengelola kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, serta lokasi dan fasilitas dengan baik, maka peluang peningkatan pendapatan juga menjadi lebih besar.

Hal ini terlihat dari penjelasan Ibu Lina, yang menyampaikan bahwa setelah menerapkan paket hemat, memperbaiki pelayanan, dan melakukan promosi melalui media sosial, jumlah pelanggan menjadi lebih banyak dibanding sebelumnya. Menurut Ibu Lina, *"Sejak ada paket hemat dan promosi lewat media sosial, pelanggan jadi lebih banyak, terutama jam makan siang dan akhir pekan. Ada juga pelanggan lama yang sekarang lebih sering datang karena merasa pelayanannya lebih cepat."* Temuan ini menunjukkan bahwa daya saing yang dikelola melalui berbagai strategi usaha berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pembeli dan frekuensi pembelian.

Selain itu, peningkatan daya saing juga berpengaruh terhadap omzet usaha. Ibu Sri menjelaskan bahwa promosi dan peningkatan pelayanan memberi dampak positif terhadap penerimaan usaha. Menurut Ibu Sri, *"Kalau ada promo dan pelayanan lebih baik, biasanya omzet naik. Apalagi waktu akhir pekan, pelanggan lebih ramai dan kadang beli lebih dari satu menu."* Sementara itu, dari sisi stabilitas pendapatan, Bapak Agus menegaskan bahwa meskipun pendapatan berbeda antara hari biasa dan akhir pekan, strategi seperti promo dan paket hemat tetap membantu menjaga pemasukan

usaha. Menurut Bapak Agus, "*Hari biasa biasanya lebih sepi dibanding akhir pekan. Tapi dengan promo dan paket hemat, pendapatan tetap bisa terbantu supaya tidak turun terlalu jauh.*"

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM kuliner di Oepoi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bertahan dalam persaingan, tetapi juga berhubungan langsung dengan performa ekonomi usaha. Semakin baik pelaku usaha menjaga kualitas, menetapkan harga, melayani pelanggan, melakukan promosi, dan menciptakan kenyamanan tempat usaha, semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan dan menstabilkan pendapatan

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi dibentuk oleh kombinasi kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, serta lokasi dan fasilitas usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa daya saing UMKM kuliner di Oepoi tidak bekerja secara parsial, melainkan secara menyeluruh melalui pengalaman konsumsi yang diterima pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Muhtarom et al., (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dalam kerangka teori daya saing, temuan ini dapat dijelaskan melalui pandangan bahwa keunggulan usaha dibangun dari kemampuan menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dibanding pesaing, baik melalui kualitas, efisiensi, maupun diferensiasi. Pada konteks Oepoi, hal ini menjadi lebih nyata karena pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan usaha kuliner dalam satu kawasan, sehingga penilaian terhadap satu usaha tidak hanya didasarkan pada rasa makanan, tetapi juga pada kenyamanan, pelayanan, dan keterjangkauan. Dengan kata lain, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa daya saing UMKM kuliner di Oepoi bersifat multidimensional dan sangat dipengaruhi oleh karakter kawasan yang padat persaingan.

Pada aspek kualitas produk, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mutu bahan baku, konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian menjadi unsur utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Maulidiyah et al., (2025) dan penelitian Sharika & Hurdawaty, (2025), yang menegaskan bahwa penguatan daya saing UMKM kuliner dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan pengelolaan usaha yang lebih baik. Secara teoretis, kualitas produk dapat dipahami sebagai bentuk keunggulan bersaing karena produk yang konsisten, aman, dan menarik akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Pada kawasan Oepoi, temuan ini muncul karena banyak usaha menawarkan menu yang serupa, sehingga pelanggan cenderung menjadikan kualitas sebagai dasar pembeda antarpenjual. Dalam situasi seperti ini, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai penarik pembelian awal, tetapi juga sebagai mekanisme mempertahankan pelanggan. Artinya, semakin konsisten kualitas yang dijaga oleh pelaku usaha, semakin besar peluang usaha tersebut untuk dipilih kembali oleh konsumen dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, pelayanan, serta lokasi dan fasilitas usaha ikut menentukan daya saing karena ketiganya langsung dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Muhtarom et al. (2022) dan juga selaras dengan Ruchiyat et al., (2023), yang menegaskan bahwa orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan keunggulan bersaing berhubungan dengan kinerja pemasaran UMKM pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang. Dari sudut pandang teori daya saing, harga mencerminkan kemampuan usaha menawarkan nilai yang dianggap layak oleh pelanggan, pelayanan mencerminkan kualitas interaksi usaha dengan konsumen, sedangkan lokasi dan fasilitas membentuk kemudahan akses serta kenyamanan konsumsi. Pada

konteks Oepoi, keterkaitan ini lebih kuat karena usaha-usaha kuliner berada dalam satu kawasan yang padat, sehingga pelanggan dapat membandingkan harga, pelayanan, dan kenyamanan tempat secara langsung dalam waktu singkat. Itulah sebabnya keunggulan usaha di Oepoi tidak cukup hanya bergantung pada rasa makanan, tetapi juga pada pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Dalam kondisi seperti ini, usaha yang mampu menyeimbangkan harga, pelayanan, dan kenyamanan akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dibanding usaha yang hanya mengandalkan satu aspek saja.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, ditambah promosi langsung dan dari mulut ke mulut, menjadi strategi yang cukup efektif dalam memperluas pasar. Temuan ini sejalan dengan Luckyardi & Apriliani, (2022) serta penelitian Malia et al., (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif untuk memperluas jangkauan promosi kuliner dan memperkuat visibilitas produk kuliner Indonesia. Secara teoritis, promosi dapat dilihat sebagai cara usaha membangun komunikasi nilai dengan konsumen, sehingga pelanggan tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga terdorong untuk mencoba dan kembali membeli. Dalam konteks Oepoi, promosi digital menjadi penting karena memudahkan pelaku usaha menyampaikan informasi menu, harga, dan promo secara cepat, sementara promosi konvensional tetap relevan karena karakter pasar lokal masih sangat dipengaruhi oleh kedekatan sosial dan interaksi langsung. Karena itu, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan promosi UMKM kuliner di Oepoi justru terletak pada kemampuan menggabungkan media digital dan non-digital secara adaptif. Kombinasi ini menjadi masuk akal karena pelaku usaha harus menjangkau dua tipe konsumen sekaligus, yaitu konsumen yang responsif terhadap informasi digital dan konsumen lokal yang masih kuat dipengaruhi hubungan sosial sehari-hari.

strategi penguatan daya saing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Oepoi tidak menggunakan strategi yang rumit, tetapi lebih banyak menerapkan langkah-langkah sederhana yang langsung menyentuh kebutuhan pelanggan, seperti menjaga kualitas, membuat paket hemat, mempercepat pelayanan, aktif berpromosi, dan menata tempat usaha. Temuan ini sejalan dengan Sharika & Hurdawaty, (2025) yang menekankan bahwa peningkatan daya saing UMKM kuliner dapat dilakukan melalui penguatan aspek produk, pemasaran, dan pengelolaan usaha secara terpadu. Jika dikaitkan dengan teori daya saing, strategi seperti ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada usaha mikro dan kecil tidak selalu lahir dari inovasi besar atau teknologi tinggi, tetapi dapat dibangun dari konsistensi operasional sehari-hari. Di sinilah letak pentingnya faktor kontekstual Oepoi: karena persaingan berlangsung langsung dan pelanggan dapat membandingkan banyak usaha dalam satu kawasan, maka strategi kecil yang dijalankan terus-menerus justru menjadi sangat menentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan insight bahwa pada sentra kuliner lokal, daya saing sering kali tumbuh dari disiplin menjaga hal-hal mendasar yang dekat dengan pengalaman pelanggan.

Dari sisi implikasi ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing berpengaruh pada bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya frekuensi pembelian, naiknya omzet, dan lebih terjaganya stabilitas pendapatan. Temuan ini sejalan dengan Ratnaningtyas et al., (2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan pada pedagang makanan dan minuman berhubungan dengan peningkatan pendapatan pedagang. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan kenyamanan usaha bekerja secara bersamaan dalam mendorong pelanggan untuk datang kembali, membeli lebih sering, dan

membeli lebih banyak. Pada kasus Oepoi, efek ini tampak lebih kuat terutama pada akhir pekan atau saat promosi berlangsung, ketika jumlah kunjungan meningkat dan transaksi menjadi lebih ramai. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pada UMKM kuliner Oepoi bukan hanya ditentukan oleh banyaknya konsumen yang datang, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha mengubah kunjungan menjadi pembelian ulang dan loyalitas. Di sinilah relevansi daya saing terhadap objek penelitian menjadi jelas: daya saing tidak berhenti pada citra usaha di mata pelanggan, tetapi berimplikasi langsung terhadap kinerja ekonomi pelaku usaha.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang dibentuk oleh keterkaitan antara kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, serta lokasi dan fasilitas usaha. Di antara faktor tersebut, kualitas produk menjadi unsur yang paling kuat karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada satu keunggulan, tetapi melakukan berbagai strategi seperti menjaga mutu bahan baku dan konsistensi rasa, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, meningkatkan kecepatan dan keramahan pelayanan, memanfaatkan promosi digital dan non-digital, serta menata tempat usaha agar lebih bersih dan nyaman. Penerapan strategi tersebut berimplikasi pada meningkatnya jumlah pelanggan, frekuensi pembelian, omzet usaha, dan kestabilan pendapatan. Dengan demikian, daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi tidak hanya mencerminkan kemampuan usaha untuk bertahan, tetapi juga menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola berbagai aspek usahanya secara konsisten agar dapat meningkatkan kinerja ekonomi usaha..

### ***Saran***

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memperkuat pelayanan, dan lebih aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Pemerintah daerah dan pengelola kawasan juga perlu mendukung penguatan daya saing UMKM melalui perbaikan fasilitas, penataan kawasan yang lebih nyaman, serta pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pengelolaan usaha. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan lokasi, menambah jumlah informan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun campuran agar hubungan antara daya saing dan pendapatan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

## **REFERENSI**

- Budianto, Kevin Alexander, and Defrizal. 2025. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi Pada Miss Mojito)." *Jurnal JPRO* 6(2):85–94. doi: 10.32815/jpro.v6i2.2580.
- Luckyardi, Senny, and Diva Anindita Apriliani. 2022. "Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing Sebagai Sarana Gastro Diplomasi." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16(2):282–91. doi: 10.32812/jibeka.v16i2.968.
- Mahendra, Viktorianus, Da Lopez, and Eddy Jusuf. 2024. "Strategi Branding Kota Kupang Melalui Pendekatan Memorable Tourism Experience Dan Tourism Product Characteristics." *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* 13(2):258–76. doi: 10.35508/jikom.v13i2.9398.

- Malia, Umi, Nuntufa, and Nailin Nikmatu. 2025. "Analisis Pola Pemasaran Dalam Bisnis Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan Online Pada Toko Hikmah Collection Kraksaan." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 13(1):85–96. doi: 10.51747/ecobuss.v13i1.2322.
- Maulidiyah, Nailin Nikmatul, Ikhwanul Hakim, Tumini, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, and Junaidi. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten/Kota Probolinggo)." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 13(1):14–24. doi: 10.51747/ecobuss.v13i1.2303.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita. 2022. "Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia." *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(1):391–402. doi: 10.37676/ekombis.v10i1S1.
- Pamungkas, H. A., and A. Hidayatulloh. 2019. "Faktor Penentu Perkembangan UMKM Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta." *Journal FEB UNMUL*, 15(1):65–71.
- Pratiwi, Anggi, and Eka Mariyanti. 2024. "Peranan Media Sosial Sebagai Intervening Dalam Mengoptimalkan Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja UMKM Di Nagari Kinali." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 3(1):50–58. doi: 10.47233/jemb.v3i1.1592.
- Ratnaningtyas, Heny, Rahmat Ingkadijaya, and Fachrul Husain Habibie. 2024. "Dampak Peningkatan Kunjungan Terhadap Pendapatan Pedagang Makanan Dan Minuman Di Danau Kampung Bintaro Pesanggrahan, Jakarta Selatan." *Tourism Scientific Journal* 9(2):174–87. doi: 10.32659/tsj.v9i2.332.
- Regif, Surya Yudha, Marisa S. B. Seran, Imanuel Yohanes Naif, Andre Pattipeilohy, and Lilis Saputri. 2023. "Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa Di Kabupaten Langkat." *JIPP JURNAL ILMU POLITIK DAN PEMERINTAH* 9(April):49–69. doi: 10.37058/jipp.v9i1.6922.
- Rosa, Yenni Del, Idwar, and Mohammad Abdilla. 2022. "Literasi Keuangan Dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19 Yenni." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 24(1):242–58. doi: 10.47233/jebd.v24i1.352.
- Ruchiyat, Elis Islani, Henny A. Manafe, Simon Sia Niha, and Anggraeny Paridy. 2023. "Pengaruh Orientasi Pesaing , Orientasi Konsumen Dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening." *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4(5):918–32. doi: 10.31933/jemsi.v4i5.
- Sabrina, Alfaty, and Eka Mariyanti. 2024. "Peran E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Membangun Kinerja UMKM Kota Padang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 3(1):59–65. doi: 10.47233/jemb.v3i1.1593.
- Sharika, Selma, and Ramon Hurdawaty. 2025. "Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Kelurahan Pamulang Barat." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 1(1):22–34. doi: 10.56743/jstp.v10i1.448.
- Sudarti, Ken, Putri Wira, and Paramita Dewi. 2022. "Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing : A Case Study in SMEs ' Food

Processing." *The Winners* 23(September):121–30. doi: 10.21512/tw.v23i2.8060.

Sundari, Sri, and Indriana Sulistyowarni. 2022. "Culinary MSME Development Strategy During The Covid." *MEBIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):60–71. doi: 10.33005/mebis.v7i1.321.

Wibowo, Velwin, Idris Gautama So, Engkos Achmad Kuncoro, and Agustinus Bandur. 2024. "Business Continuity Of Culinary SMES: Empirical Study Of Personal Branding, Corporate Branding, Open Innovation, and Competitive Advantage." *JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH* 11(1):28–41. doi: 10.15549/jeecar.v11i1.1383.

Wijaya, Liliana Inggrit, Zunairoh Zunairoh, Muhammad Izharuddin, and Andri Rianawati. 2025. "Scope of E-Commerce Use , Innovation Capability , and Performance : Food Sector MSMEs in Indonesia." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11(1):100459. doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100459.