

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung Kaum Ketupat Kandangan merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang menyajikan hidangan khas Kalimantan Selatan, khususnya ketupat Kandangan. Warung ini berlokasi di Jl. Bumi Mas Raya, Sasana Santi, Pemurus Baru, Banjarmasin Selatan. Warung tersebut menjadi salah satu titik penting dalam pelestarian cita rasa autentik ketupat Kandangan yang telah diwariskan secara turun-temurun sejak abad ke-19.

Secara historis, usaha keluarga dari Warung Kaum Ketupat Kandangan ini pertama kali didirikan oleh Datu pemilik Warung Kaum Ketupat Kandangan pada tahun 1890, di daerah Kandangan. Kala itu, nama usaha dari warung tersebut masih berlabel Ketupat Kandangan, belum ada penambahan nama Warung Kaum. Warisan kuliner tersebut kemudian dilanjutkan oleh Kakek pemilik yang dikenal dengan *Kai H. Zarkasi*, masyarakat sering memanggil beliau Haji Gatul, pada tahun 1970. Beliau membuka usaha di kawasan Ramayana Sentra Antasari, yang kala itu dikenal sebagai salah satu pusat kuliner legendaris di Banjarmasin. Setelah wafatnya Haji Gatul pada dekade 1980-an, usaha ini sempat vakum sebelum akhirnya dilanjutkan kembali oleh generasi berikutnya.

Pada tahun 2010, usaha tersebut dihidupkan kembali oleh ayah dari Najwa Azzahra, yang mendirikan warung dengan nama Warung Kaum Ketupat Kandangan di Jl. Bumi Mas Raya, Kota Banjarmasin. Lokasi ini dipilih karena strategis dan memiliki akses yang baik dari berbagai penjuru kota. Sejak saat itu, warung ini mengalami perkembangan yang pesat, tidak hanya dari sisi pelanggan, tetapi juga dari sisi cabang usaha. Hingga saat ini, Warung Kaum telah memiliki total tiga cabang, yaitu di Jl. Gambut, dan 2 tempat berlokasi di Jl. Bumi Mas Raya.

Setelah wafatnya sang ayah pada tahun 2021, usaha ini kemudian dilanjutkan oleh Najwa Azzahra, putri dari pendiri generasi ketiga sebagai pemilik dan koordinator utama Warung Kaum Ketupat Kandangan didampingi oleh saudaranya yang dikenal Bernama Husni Naparin. Meskipun usianya masih muda, Najwa mampu mempertahankan kualitas dan cita rasa masakan yang telah diwariskan selama lebih dari satu abad tersebut. Salah satu ciri khas dari warung ini adalah konsistensi dalam menyajikan hidangan utama seperti ketupat dengan ikan haruan asap, telur asin, telur bebek biasa, serta olahan jeroan, semuanya menggunakan resep keluarga yang autentik dan tidak mengalami perubahan signifikan dari generasi ke generasi.

Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin juga turut memperhatikan kepentingan berbagai macam sertifikasi untuk keberlangsungan usahanya. Warung Kaum Ketupat Kandangan sudah bersertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal serta

mendapat sertifikat *Laik Hygeene* Sanitasi oleh Dinas Kesehatan Banjarmasin yang membuktikan Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin merupakan usaha rumah makan yang telah memenuhi standar kebersihan, sanitasi dan kesehatan lingkungan.

Pelanggan yang datang sangat beragam, mulai dari warga lokal, wisatawan kuliner, hingga tokoh publik dan pejabat daerah. Hal ini menunjukkan daya tarik warung sebagai destinasi kuliner yang kuat. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian didasarkan pada kekuatan sejarah, konsistensi cita rasa, strategi kewirausahaan, serta daya saing yang berhasil dijaga hingga kini. Dengan dinamika yang ada, warung ini sangat representatif untuk dikaji dalam konteks orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Hasil Penelitian

Observasi lapangan mulai dilakukan pada tanggal 10 Juni 2025 di Warung Kaum Ketupat Kandangan, yang berlokasi di Jl. Bumi Mas Raya, Banjarmasin. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap praktik orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, sebagaimana telah dijelaskan oleh narasumber melalui wawancara

Berdasarkan observasi langsung, orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan sikap proaktif dan berorientasi pada pelayanan pelanggan yang maksimal. Hal ini terlihat dari perilakunya yang ramah, komunikatif, dan aktif menyapa

pelanggan serta menjelaskan menu dengan sabar. Di dapur, proses memasak dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha dengan bahan-bahan segar dan tanpa bumbu instan, yang menegaskan komitmennya terhadap keaslian produk. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan adanya semangat kreativitas, inovasi, dan pengambilan keputusan mandiri, yang mencerminkan dimensi orientasi kewirausahaan secara nyata.

Peneliti juga mengamati, keunggulan bersaing warung terlihat dari diferensiasi produk dan kenyamanan tempat. Kuah ketupat yang kental dan berlemak memperkuat klaim keaslian resep, yang menjadi ciri khas dari warung ini. Interior warung yang mengusung unsur budaya lokal seperti tugu ketupat dan dekorasi tradisional menciptakan atmosfer unik yang tidak ditemukan di warung ketupat lain. Harga yang tertera pun cukup terjangkau, pelanggan dari berbagai kalangan tetap ramai. Tersedianya spot swafoto juga menunjukkan perhatian pelaku usaha terhadap tren konsumen modern, yang memperkuat citra warung sebagai destinasi kuliner khas dan sekaligus wisata lokal.

Berdasarkan observasi di lapangan, kinerja pemasaran Warung Kaum Ketupat Kandangan menunjukkan integrasi yang kuat antara pelayanan langsung dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pilihan transaksi menggunakan *QR Code*. Nilai penjualan yang diperoleh dari pengamatan menunjukkan stabilitas sesuai dengan laporan keuangannya, di mana omzet harian berkisar pada angka Rp3.000.000, dengan proyeksi bulanan melebihi Rp78.000.000.

Secara keseluruhan, hasil observasi memperkuat temuan wawancara bahwa pelaku usaha tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis secara profesional, tetapi juga mencerminkan orientasi kewirausahaan yang kuat, memiliki keunggulan bersaing berbasis lokalitas, serta mampu menunjukkan kinerja pemasaran yang adaptif dan modern. Integrasi antara nilai budaya, strategi pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital membentuk fondasi keberhasilan usaha secara menyeluruh.

Berdasarkan temuan dari penelitian lapangan yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan satu orang informan utama, yakni pemilik Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin, yang telah memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian.

Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut menjadi dasar dalam menganalisis orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin. Deskripsi hasil wawancara akan dipaparkan sebagai berikut, informan merupakan penerus generasi keempat dari kepemilikan Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin, setelah Ayahnya wafat informan dipercaya untuk mengambil alih tanggung jawab seluruh operasional Warung Kaum Ketupat Kandangan di semua cabang.

Melalui proses wawancara, menurut informan sebagai pelaku usaha Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin mengungkapkan bahwa motivasi utamanya dalam mengembangkan usaha ini adalah

untuk melanjutkan perjuangan orang tuanya serta menjaga resep ketupat Kandangan yang telah diwariskan secara turun-temurun. Menurut informan, menjaga nilai budaya dari makanan khas daerah menjadi bentuk tanggung jawab moral sekaligus alasan terbesarnya mempertahankan dan mengembangkan usaha warung ini.

Informan juga menjelaskan bahwa inovasi adalah hal penting yang tidak bisa diabaikan dalam mengelola usaha kuliner. Ia menyadari bahwa gaya hidup masyarakat telah berubah dan menjadi semakin serba digital, sehingga ia mulai membuka layanan pemesanan melalui *GrabFood* dan *WhatsApp*. Inisiatif ini menurutnya bukan hanya mengikuti *trend*, tetapi agar warung tetap relevan dan mudah diakses oleh semua kalangan. Selain itu inovasi yang dilakukan adalah menambah penawaran produk seperti *hampers* khusus untuk momen tertentu seperti menjelang hari raya. Strategi ini menunjukkan upaya kreatif dalam menyesuaikan produk dengan momen musiman serta kebutuhan konsumen, yang mencerminkan penerapan dimensi inovatif dalam orientasi kewirausahaan. Keberanian informan dalam mengambil risiko terlihat dari keputusannya untuk membuka cabang baru. Ia mengakui bahwa hal tersebut penuh pertimbangan, namun ia percaya bahwa tanpa risiko, usaha akan sulit berkembang. Bagi informan, keberhasilan tidak datang dengan cara bermain aman, tetapi dengan keberanian untuk mencoba hal baru.

Selain itu, sikap proaktif informan terlihat dalam kebiasaannya memantau ulasan *Google*, aplikasi pemesanan digital dan komentar pelanggan di yang menandai akun warung di media sosial. Ia mengaku selalu melakukan evaluasi dan segera mengambil tindakan bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, seperti mengganti menu yang tidak sesuai ekspektasi. Ia percaya bahwa tindakan cepat lebih baik daripada menunggu keluhan berkembang menjadi masalah. Selain itu informan juga bersikap proaktif menyediakan informasi melalui sosial media agar pelanggan tidak bingung sebelum berkunjung. Dalam menjalankan usahanya, informan juga mengandalkan kreativitas pribadi. Ia menyukai proses membuat konten promosi, mengedit video, bahkan mendekorasi sendiri bagian interior warung. Menurutnya, keterlibatan langsung ini membuat warung terasa lebih hidup dan personal, karena semuanya dibuat dengan hati, bukan hanya urusan bisnis semata.

Berdasarkan keunggulan bersaing, informan menekankan keunikan produk terletak pada penawaran produk seperti *hampers* musiman dan segi tempat yang berbeda dengan pesaing lain contohnya penambahan dekorasi lokal khas kuliner ketupat Kandangan. Ia mengatakan bahwa resep dan teknik memasak tidak pernah diubah sejak awal, termasuk cara mengasap ikan dan penggunaan bumbu. Berdasarkan kualitas produk juga ia dengan tegas menyebut tidak pernah memakai bahan instan karena itu bisa merusak cita rasa khas yang sudah melekat di benak pelanggan dan mempertahankan kekentalan kuah dibanding

pesaing lain. Selain itu untuk menambah Warung Kaum memperhatikan bagaimana kualitas produk atau makanan yang disajikan, dikeluarkannya sertifikat *Laik Hygeene* Sanitasi dari Dinas Kesehatan dan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Informan juga menyadari pentingnya kenyamanan tempat sebagai faktor penentu pelanggan bertahan. Maka, ia menyediakan ruang makan yang luas, bersih, dan nyaman, lengkap dengan gazebo dan tugu ketupat sebagai spot swafoto. Ia yakin bahwa dengan memberikan pengalaman yang baik, pelanggan tidak hanya puas secara rasa, tetapi juga secara suasana.

Melihat dari sisi harga, informan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, terutama saat bahan baku naik. Namun, ia tetap menjaga harga agar bisa dijangkau berbagai kalangan. Menurutnya, harga yang adil akan membuat pelanggan merasa dihargai, dan tetap kembali. Dalam strategi promosi, informan aktif di media sosial. Ia memanfaatkan *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Story* untuk menyampaikan informasi warung, menu terbaru, serta berbagai testimoni pelanggan. Menurutnya, media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga tempat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih personal dan terbuka.

Informan menilai kinerja pemasaran yang dilakukan bisa dilihat dari beberapa hal contohnya nilai penjualan dapat dilihat dari rata-rata omzet harian berada pada kisaran Rp3.000.000, sehingga dalam satu bulan,

total nilai penjualan bisa melebihi Rp78.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa warung memiliki nilai penjualan yang stabil. Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari terjadinya peningkatan penjualan dari bulan April 2025 sebesar Rp40.806.000 mengalami peningkatan pada bulan Mei yaitu sebesar Rp42.667.000. Berdasarkan rumus pertumbuhan penjualan, didapatkan kenaikan sebesar $\pm 4,56\%$, yang secara kualitatif menunjukkan adanya perbaikan performa pemasaran dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Informan juga menyampaikan bahwa frekuensi transaksi ulang (*repeat order*) dari pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kestabilan pemasukan. Banyak pelanggan yang datang secara rutin, bahkan dengan sukarela membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Ini turut memperkuat posisi warung dalam menjangkau pasar lebih luas.

Informan juga menyatakan bahwa peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah pelanggan, tetapi juga pada cakupan wilayah konsumen, karena pelanggan datang dari luar kota, bahkan luar negeri, yang mengenal warung melalui platform digital dan pemberitaan media nasional. Menurut informan, ekspansi digital seperti pemanfaatan media sosial, layanan pesan antar, dan sistem pembayaran berbasis *QR code* juga menjadi keunggulan tersendiri. Strategi ini, ditambah dengan suasana warung yang nyaman, tampilan visual yang menarik, serta pelayanan ramah, dinilai berhasil memperkuat daya tarik warung di mata pelanggan.

Lebih lanjut, berdasarkan pengalaman dan pengamatan pribadi, informan memperkirakan bahwa porsi pasar Warung Kaum Ketupat Kandangan telah menguasai $\pm 60\%$ pangsa pasar ketupat Kandangan di Banjarmasin. Estimasi ini didasarkan pada tingginya tingkat kunjungan pelanggan, dominasi *brand* warung di media sosial, serta banyaknya liputan dari media lokal, nasional maupun internasional. Ia meyakini bahwa kekuatan merek yang dibangun secara konsisten, inovasi menu yang relevan, serta relasi emosional dengan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan persentase porsi pasar yang unggul di tengah persaingan usaha kuliner sejenis.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam informan menilai bahwa keberhasilan pemasarannya dapat dilihat dari ramainya pengunjung yang datang setiap hari ke ketiga cabang Warung Kaum Ketupat Kandangan. Hal ini tidak terlepas dari peran penting orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing yang konsisten diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Menurutnya, sikap kewirausahaan seperti berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif sangat membantu dalam mengembangkan usaha, menjangkau pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi membuka cabang, pemanfaatan media sosial, serta respons cepat terhadap kritik pelanggan menjadi bukti nyata bahwa semangat kewirausahaan berperan dalam mendorong peningkatan performa pemasaran.

Selain itu, keunggulan bersaing yang dimiliki, seperti rasa makanan yang autentik, kenyamanan tempat, serta branding yang kuat melalui media digital, juga menjadi daya dorong tersendiri terhadap meningkatnya nilai penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan porsi pasar. Informan menegaskan bahwa keunikan produk dan pengalaman konsumen yang menyeluruh menjadi alasan utama pelanggan terus datang kembali dan merekomendasikan warung kepada orang lain.

(Najwa Azzahra, pemilik Warung Kaum Ketupat Kandangan, wawancara pribadi, 13 Juni 2025, pukul 08.30 WITA, di Warung Kaum Ketupat Kandangan, Banjarmasin)

4.1 Tabel Ringkasan Hasil Wawancara

No.	Aspek Penelitian	Indikator	Temuan Wawancara
1.	Orientasi kewirausahaan	Inovasi	Menggunakan aplikasi pemesanan online seperti <i>GrabFood</i> dan <i>WhatsApp order</i> . Mengadakan menu khusus <i>hampers</i> di momen tertentu seperti hari raya.
		Keberanian mengambil risiko	Membuka lebih dari satu cabang meski penuh risiko. Disamping itu menjadi langkah strategis dalam memperluas pasar.
		Proaktif	Menyediakan sorotan informasi melalui media sosial, responsif terhadap kebutuhan dan masukkan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.

			Bisa dilihat melalui evaluasi rating dari <i>google</i> dan aplikasi pemesanan digital oleh pelanggan.
2.	Keunggulan Bersaing	Keunggulan dan keunikan produk	Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin memiliki citra kuat di media baik lokal, nasional maupun internasional. Selain itu keunikan penawaran produk bisa dilihat dari penyediaan <i>hampers</i> untuk musim tertentu. Segi tempat pun lebih strategis dan dipikirkan dekorasinya agar menyesuaikan bahwa ini merupakan rumah makan khas daerah seperti penambahan tugu ketupat untuk pelanggan melakukan swafoto.
		Menjaga kualitas produk	Konsistensi kualitas menjadi kunci kepercayaan pelanggan. Menggunakan bahan baku asli bukan instan, serta mempertahankan proses masak sesuai resep turun temurun dan konsistensi kuah yang kental. Serta adanya sertifikat yang diberikan oleh Dinas Kesehatan dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
		Harga bersaing	Harga bersaing disesuaikan dengan kenaikan bahan

			baku namun tetap terjangkau sesuai dengan kualitas rasa yang didapat.
3.	Kinerja Pemasaran	Nilai penjualan	Rata- Rata-rata omzet harian sekitar Rp3.000.000 dengan jumlah hari operasional sekitar 26 hari dalam sebulan, nilai penjualan bulanan dapat mencapai lebih dari Rp 78.000.000. Kondisi ini dinilai stabil dan menunjukkan performa pemasaran yang konsisten.
		Pertumbuhan penjualan	Pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan dari bulan April (Rp40.806.000) ke Mei (Rp42.667.000), dengan pertumbuhan sebesar $\pm 4,56\%$. Hal ini mencerminkan peningkatan performa pemasaran dan loyalitas pelanggan. Faktor penentu lainnya termasuk transaksi ulang (<i>repeat order</i>) dan cakupan pelanggan yang meluas.
		Porsi pasar	Informan memperkirakan warungnya menguasai sekitar $\pm 60\%$ pasar ketupat Kandangan di Banjarmasin dimana itu sangat membantu untuk meningkatkan total penjualan. Estimasi ini didasarkan pada jumlah

			pengunjung yang tinggi, <i>brand awareness</i> di media sosial, serta liputan dari media lokal, nasional hingga internasional.
4.	Peran Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Keberhasilan pemasaran	Penjualan stabil, pelanggan terus bertambah, banyak <i>repeat order</i> . Jangkauan pasar meluas ke luar kota dan luar negeri, berkat media sosial dan ekspos media.
		Peran orientasi kewirausahaan	Peran orientasi kewirausahaan seperti inovasi yang dilakukan digitilisasasi dan membuka pemesanan melalui <i>online</i> , pengambilan risiko membuka lebih dari satu cabang, proaktif terhadap pelayanan dan pasar. Menurut informan, tanpa sikap ini, pemasaran tidak akan berkembang
		Peran keunggulan bersaing	Peran keunggulan bersaing seperti menjaga kualitas produk menggunakan resep asli dan autentik, memperhatikan sertifikasi, keunikan produk dengan nuansa tempat yang beda dari kompetitor lain, serta harga bersaing yang terjangkau menurut informan sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran.

B. Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan temuan lapangan yang telah dipaparkan sebelumnya dan dikaitkan dengan teori yang digunakan, yakni teori orientasi kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 2001), keunggulan bersaing (Porter, 2004), dan kinerja pemasaran berbasis pendekatan kualitatif.

1. Orientasi Kewirausahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Warung Kaum Ketupat Kandangan menerapkan orientasi kewirausahaan secara menyeluruh, baik dari segi motivasi usaha, inovasi, keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, hingga kreativitas pribadi. Orientasi ini tidak hanya diarahkan untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga nilai budaya dan warisan keluarga. Informan tidak hanya bertindak sebagai pengelola usaha, tetapi juga sebagai inovator dan penggerak identitas kuliner daerah.

Dimensi inovasi tercermin dalam adopsi pemesanan digital dan konten kreatif promosi, yang sejalan dengan prinsip kewirausahaan modern yang menuntut adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan menyediakan menu *hampers* untuk momen tertentu seperti hari raya. Sementara itu, keberanian membuka cabang baru menunjukkan elemen *risk-taking*, yaitu kesiapan menghadapi ketidakpastian demi pertumbuhan usaha. Dimensi proaktif tidak hanya dilihat dari inovasi, tetapi juga dari bagaimana pelaku usaha menanggapi ulasan dan keluhan

pelanggan secara langsung dan cepat. Menyediakan sorotan informasi terlebih dahulu di media sosial agar pelanggan bisa membacanya sebelum berkunjung. Ini mengindikasikan adanya pemahaman pasar yang dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh Lumpkin & Dess (2001), bahwa wirausahawan yang proaktif akan lebih mampu menghadapi ketidakpastian pasar dan menangkap peluang baru lebih cepat dari pesaing. Selain itu, pelibatan langsung pelaku usaha dalam produksi konten, dekorasi warung, hingga interaksi pelanggan mencerminkan orientasi kewirausahaan yang bersifat personal dan autentik.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Putu Pranjani Mahantari, Ni Luh Sri Kasih (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, *risk-taking*, dan proaktivitas berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha kerajinan Anyaman Bambu di Desa Tigawasa. (Mahantari & Kasih, 2021) Selain itu penelitian dari Choirul Anam, Survival, Hanif Rani Iswari (2021) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis yang memiliki sifat *risk-taking*, proaktif dan inovatif. (Anam dkk., 2021) Penelitian Nila Rodiana, Zuhri M. Nawawi (2023) memperkuat temuan ini dimana penelitian terhadap Koaki Store terus berkembang secara luas dengan menunjukkan tipe dari wirausahawan yang ambisi, berani hingga inovasi. (Nila Rosdiana & Zuhri M Nawawi, 2022)

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing Warung Kaum Ketupat Kandangan dibangun melalui tiga pilar utama: keunikan dan keautentikan produk, kualitas produk, harga bersaing dan eksistensi digital yang aktif. Melihat sisi keunikan produk, melalui penawaran produk *hampers* musiman lalu menambahkan dekorasi tempat yang berhubungan dengan produk yang dijual menjadikan produk memiliki diferensiasi yang khas dimiliki Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin. Selain itu, kualitas produk bisa dilihat dari penggunaan bahan baku yang masih alami tidak menggunakan bahan instan dan konsistensi kekentalan kuah, kualitas ini juga didukung adanya sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal beserta sertifikat *Laik Hygeene Sanitasi* dari Dinas Kesehatan, yang menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan keamanan pangan telah memenuhi standar yang ditetapkan. Harga yang dipatok pun sangat amat bisa dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Berdasarkan pengalaman, pelanggan diberikan suasana makan yang nyaman, desain interior bernuansa lokal, serta spot swafoto yang menjadikan kunjungan ke warung ini sebagai sebuah pengalaman emosional, bukan sekadar konsumsi. Strategi ini membentuk keunggulan simbolik atau emosional, yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

Sementara dari sisi promosi, pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi dan

berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan visibilitas, tetapi juga memperkuat keunggulan relasional, yakni kedekatan emosional dan keterlibatan pelanggan secara sukarela dalam mendukung eksistensi warung.

Temuan ini konsisten dengan hasil temuan penelitian terdahulu Andini Putri, Alsyafila Aprilia Suandi, Rival Tri Supian (2023) penjualan meningkat melalui keunggulan bersaing dengan promosi pemasaran digital, karena dengan itu dapat mempertahankan calon konsumen dan menarik minat calon non-konsumen. (A. Putri & Suandi, 2024) Penelitian dari Nila Rodiana, Zuhri M, Nawawi (2023) menyampaikan bahwa pentingnya penguatan promosi media sosial sebagai keunggulan bersaing dari usaha mikro seperti yang dilakukan Najwa pada Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin. Penemuan penelitian ini selaras pada penelitian terdahulu dengan studi oleh Putri et al. (2024) yang meneliti merek kosmetik Wardah. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk yang dijaga melalui bahan halal, keamanan formulasi, dan sertifikasi terbukti memperkuat citra merek serta memberikan keunggulan bersaing yang signifikan di pasar kosmetik Indonesia. Hal yang sama diterapkan oleh Warung Kaum Ketupat Kandangan, yang menjaga kualitas produknya dengan standar tradisional, tidak menggunakan bahan instan, serta memperoleh sertifikasi halal *dan Laik Hygiene* Sanitasi dari instansi resmi Dinas Kesehatan. Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan konsumen

terhadap kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (E. M. Putri dkk., 2024)

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai persepsi pelaku usaha terhadap hasil dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan teori Ferdinand (2000), kinerja pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Ketiga indikator ini telah muncul secara nyata dalam wawancara dengan informan, pemilik Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin.

Informan menjelaskan bahwa rata-rata omzet harian didukung catatan keuangan bahwa penghasilan dari Warung Kaum Ketupat Kandangan berada pada kisaran Rp 3.000.000, dengan jumlah hari operasional sekitar 26 hari kerja per bulan. Berdasarkan observasi dan data laporan keuangan yang dianalisis, nilai penjualan bulanan diperkirakan mencapai lebih dari Rp 78.000.000. Hal ini menunjukkan tingkat kestabilan pemasukan dan performa penjualan yang konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, informan juga menyoroti tingginya tingkat *repeat order* (pembelian ulang) serta promosi sukarela dari pelanggan di media sosial. Dalam pendekatan kualitatif, fenomena ini tidak hanya mencerminkan tingginya volume penjualan, tetapi juga mengindikasikan kepuasan konsumen dan kualitas hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Berdasarkan data penjualan bulan April dan Mei yang dianalisis secara kualitatif, terjadi peningkatan penjualan dari Rp40.806.000 (April) menjadi Rp42.667.000 (Mei). Dengan demikian, tingkat pertumbuhan penjualan mencapai sekitar 4,56%, yang dapat dianggap sebagai pertumbuhan positif dalam konteks UMKM kuliner. Informan juga menyampaikan bahwa peningkatan penjualan terjadi bukan hanya karena faktor musiman seperti Ramadan dan libur nasional, tetapi juga karena adanya perluasan jangkauan pelanggan dari luar kota hingga luar negeri, berkat promosi melalui media sosial dan pemberitaan di media nasional. Pertumbuhan ini dapat dipahami secara horizontal, yaitu bertambahnya jumlah pelanggan, dan vertikal, yaitu meluasnya wilayah pemasaran yang dijangkau. Hal ini sejalan dengan teori Ferdinand yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan cerminan dari keberhasilan strategi pemasaran.

Informan memperkirakan bahwa Warung Kaum Ketupat Kandangan menguasai sekitar $\pm 60\%$ dari total pasar ketupat Kandangan, berdasarkan pengamatan terhadap jumlah pelanggan yang datang, frekuensi transaksi, serta dominasi omzet. Estimasi ini didukung oleh tingginya jumlah kunjungan harian, konsistensi *repeat order*, serta luasnya jangkauan konsumen hingga ke luar kota dan luar negeri melalui ekspansi digital. Maka porsi pasar sebesar itu, dapat diasumsikan bahwa kontribusi penjualan Warung Kaum cukup signifikan dalam pasar lokal, dan hal ini turut mendukung total nilai

penjualan bulanan yang tinggi. Sejalan dengan teori Ferdinand, semakin besar porsi pasar yang dimiliki, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Rodiana, Zuhri M. Nawawi (2023) bahwa keberhasilan kinerja pemasarannya yang didapati dari promosi media sosial yang baik. Selain itu penelitian dari Andini Putri, Alsyafila Aprilia Suandi Rival Tri Supian (2023) menyimpulkan bahwa *digital marketing* sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, yang juga tercermin dari keberhasilan Najwa menarik pelanggan dari luar negeri. Selain itu juga penelitian Alfira Rosadian menyimpulkan bahwa kolaborasi dalam *digital marketing*, melalui strategi media sosial, *video marketing*, dan *influencer marketing*, berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. (Rosadian, 2023)

4. Analisis Keterkaitan: Peran Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada Warung Kaum Ketupat Kandungan. Berdasarkan konteks usaha yang dijalankan oleh informan, orientasi kewirausahaan menjadi pondasi utama yang menggerakkan inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas dalam menghadapi perubahan pasar.

Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi baik dari sisi produk maupun strategi pemasaran. Contohnya, penggunaan platform digital seperti *Grabfood* dan media sosial bukan hanya mencerminkan inovasi, tetapi juga menunjukkan keberanian dalam menyesuaikan usaha dengan tuntutan zaman. Strategi ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan eksposur merek, perluasan pasar, dan akhirnya pada peningkatan nilai penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berdiri sendiri, tetapi berperan sebagai pendorong awal terhadap penciptaan keunggulan bersaing.

Sementara itu, keunggulan bersaing yang dibangun melalui diferensiasi atau keunikan produk dan tempat, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang unik memperkuat posisi Warung Kaum di benak konsumen. Pelanggan tidak hanya membeli produk karena rasa, tetapi juga karena pengalaman, suasana, dan hubungan emosional yang terjalin. Hal ini sesuai dengan teori Porter (2004) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak langsung pada stabilitas dan pertumbuhan penjualan.

Sedangkan keterkaitannya dengan kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing menjadi sebuah kunci yang membentuk strategi dan implementasi pemasaran. Inovasi dan proaktivitas mendorong strategi *digital marketing* yang kuat, sementara diferensiasi dan kualitas produk menghasilkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Kombinasi kedua aspek ini menghasilkan pencapaian kinerja pemasaran dalam tiga dimensi utama yaitu nilai penjualan yang stabil dan meningkat, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan pasar, serta porsi pasar yang kuat di antara kompetitor.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong terbentuknya keunggulan bersaing, dan keduanya bersama-sama membentuk dasar strategis yang kokoh untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Tanpa orientasi kewirausahaan, usaha akan stagnan, dan tanpa keunggulan bersaing, usaha akan mudah tersingkir dari pasar. Kolaborasi antara keduanya terbukti berperan penting dalam kesuksesan usaha kuliner lokal seperti Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahantari dan Kasih (2021) yang menegaskan bahwa penerapan inovasi, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif dalam orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan pencapaian tujuan usaha. Selain itu, penelitian Ekasari dkk. (2021) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang mempertahankan keunikan produk dan pengalaman pelanggan sangat berperan dalam memperkuat daya saing di pasar. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Rodiana dan Nawawi (2023) bahwa orientasi kewirausahaan Islami yang mencakup keberanian, inovasi, dan kepercayaan diri dapat memperluas jangkauan pemasaran. Maka dengan demikian, wawancara ini membuktikan bahwa perpaduan antara

orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran Warung Kaum Ketupat Kandangan secara nyata.

5. Integritas Nilai Islam Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kaum Ketupat Kandangan Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa praktik usaha yang dijalankan oleh informan selaku pelaku Warung Kaum Ketupat Kandangan tidak hanya mencerminkan orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing yang modern, tetapi juga mengandung nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah. Kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, keterbukaan dalam menetapkan harga, dan tanggung jawab moral dalam melanjutkan warisan usaha keluarga merupakan bentuk nyata dari implementasi nilai Islam dalam kegiatan usaha.

Menurut perspektif Islam, sebagaimana dijelaskan pada Bab II, seorang wirausahawan tidak hanya dituntut untuk inovatif dan proaktif, tetapi juga untuk menjunjung tinggi amanah, keadilan, dan keberkahan dalam usaha. Hal ini terlihat dari bagaimana informan tetap menjaga orisinalitas resep tanpa bahan instan, serta mengutamakan pelayanan yang adil dan tidak merugikan pelanggan, sebagaimana prinsip pemasaran syariah yang menolak unsur penipuan (*gharar*) dan menekankan integritas. Komitmen informan terhadap prinsip halal juga menjadi perhatian utama dalam praktik usahanya. Ia secara aktif

memastikan bahwa seluruh proses produksi makanan, mulai dari bahan baku hingga teknik pengolahan, mengikuti standar halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang.

Hal ini ditunjukkan melalui upaya serius untuk memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), serta sertifikat *Laik Hygeene* Sanitasi dari Dinas Kesehatan. Sertifikasi halal ini bukan hanya sebatas pemenuhan regulasi, tetapi menjadi bentuk tanggung jawab moral dan spiritual pemilik terhadap konsumennya, khususnya umat Muslim. Dengan adanya sertifikasi ini, pelanggan mendapatkan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi inilah yang memperkuat loyalitas pelanggan serta menjadi keunggulan tersendiri dalam persaingan pasar.

Keputusan informan untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan dan tetap menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat juga mencerminkan nilai *al-'adl* (keadilan) dalam Islam. Selain itu, keberanian informan membuka cabang baru dan adaptif terhadap perubahan teknologi merupakan wujud dari pemanfaatan akal yang dianjurkan dalam QS. Al-Mulk ayat 15, di mana manusia diperintahkan untuk berusaha dan menjelajahi bumi guna mengambil manfaat dari rezeki Allah secara bijak.

Maka demikian, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak dapat

dilepaskan dari nilai-nilai spiritual Islam yang tercermin secara implisit dalam praktik usaha. Ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha Najwa bukan hanya karena strategi bisnis semata, melainkan juga karena adanya kesadaran spiritual dan tanggung jawab sosial dalam membangun dan menjaga keberlanjutan usaha yang berkah.

6. Refleksi Temuan Baru

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa ada dimensi penting dalam orientasi kewirausahaan yang belum sepenuhnya terakomodasi oleh teori-teori sebelumnya, terutama yang berasal dari pendekatan barat.

Temuan tersebut adalah bahwa nilai budaya, warisan keluarga, dan keterikatan emosional memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pola kewirausahaan dan strategi bersaing. Dalam kasus Warung Kaum Ketupat Kandangan, Najwa Azzahra sebagai pelaku usaha tidak hanya menjalankan bisnis dengan orientasi ekonomi, tetapi juga membawa misi pelestarian identitas kuliner lokal. Dorongan untuk mempertahankan resep keluarga, menjaga kualitas secara konsisten tanpa bahan instan, serta membangun suasana warung yang khas daerah, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dalam konteks lokal tidak bisa dilepaskan dari dimensi nilai budaya.

Temuan ini memperluas pemahaman kita tentang konsep orientasi kewirausahaan, bahwa pada usaha mikro atau UMKM berbasis budaya, ada motivasi intrinsik yang bersumber dari nilai sosial dan tradisional.

Hal ini menjadi kontribusi baru dalam pengembangan teori kewirausahaan, karena menambahkan dimensi “nilai lokal dan warisan keluarga” sebagai bagian dari landasan berwirausaha.