

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING WIRUSAHA KULINER DALAM EKONOMI KREATIF

Abyan Naufal^{1*}, Nailul Muna², Ahmad Firas³, Kamalul Riski⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Kota Lhokseumawe, Indonesia

Email Korespondensi: abyannaufal523@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing wirausaha kuliner di sektor ekonomi kreatif di indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis data sekunder dari sumber-sumber yang relevan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, wirausaha kuliner perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi kunci, termasuk pemanfaatan platform digital untuk promosi dan branding, kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Selain itu, pentingnya partisipasi dalam acara kuliner dan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan juga ditekankan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang dinamis. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan wirausaha kuliner dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif secara keseluruhan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wirausaha Kuliner, Ekonomi Kreatif, Inovasi

ABSTRACT

This research aims to develop effective marketing strategies in increasing the competitiveness of culinary entrepreneurs in the creative economy sector in Indonesian. This study uses a qualitative method with data collection techniques through interviews and observations. In addition, this study also uses secondary data analysis from relevant sources. In the context of increasingly fierce competition, culinary entrepreneurs need to implement innovative and adaptive marketing approaches to attract consumers' attention. The research identifies several key strategies, including the use of digital platforms for promotion and branding, collaborations with influencers and local communities, and improving the quality of products and services. In addition, the importance of participation in culinary events and the use of social media as a means of interaction with customers is also emphasized. The results of this study are expected to provide practical guidance for culinary business actors in formulating marketing strategies that can increase their competitiveness in a dynamic market. With the implementation of the right strategy, it is hoped that culinary entrepreneurs can expand their market reach and increase income, thereby contributing to the overall growth of the creative economy.

Keywords: Marketing Strategy, Culinary Entrepreneurship, Creative Economy, Innovation

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah menunjukkan peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu subsektor yang berkembang pesat dalam ekonomi kreatif adalah industri kuliner. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner menyumbang kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa wirausaha kuliner memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas budaya lokal melalui produk-produk makanan yang khas.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, persaingan dalam industri kuliner juga semakin ketat. Banyak pelaku usaha bermunculan dengan konsep, produk, dan strategi pemasaran yang beragam. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, melakukan pembelian, serta memberikan ulasan terhadap produk, turut menuntut pelaku usaha kuliner untuk beradaptasi dengan cepat dan cermat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing sebuah usaha kuliner.

Secara teoritis, strategi pemasaran merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk dan layanan yang sesuai, serta mengkomunikasikannya dengan cara yang efektif kepada pasar sasarannya (Kotler & Keller, 2016). Teori bauran pemasaran (marketing mix) 4P – product, price, place, promotion – telah menjadi fondasi dalam perumusan strategi pemasaran. Namun, dalam konteks kekinian, pendekatan tersebut perlu diperluas dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar, seperti yang dijelaskan dalam konsep *customer-centric marketing* dan pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas brand dan membangun loyalitas konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Temuan dari penelitian oleh Hidayat (2021) juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha kuliner dan influencer lokal dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Sementara itu, studi oleh Astuti & Rahayu (2019) menekankan pentingnya inovasi produk dan pelayanan dalam menghadapi kompetisi yang ketat di pasar makanan dan minuman.

Meskipun banyak studi yang membahas strategi pemasaran dalam industri kuliner, masih terdapat celah dalam kajian yang secara khusus mengaitkan strategi pemasaran dengan peningkatan daya saing pelaku wirausaha kuliner dalam konteks ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali pendekatan-pendekatan strategis yang adaptif dan aplikatif bagi pelaku usaha di sektor ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran dalam konteks nyata, serta menggali secara mendalam strategi yang diterapkan oleh wirausaha kuliner (Creswell, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha kuliner dan

bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dalam ekonomi kreatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wirausaha kuliner yang aktif menjalankan usahanya di sektor ekonomi kreatif, khususnya yang berada di wilayah urban dengan tingkat persaingan tinggi. Sampel ditentukan secara purposive, yaitu peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi:

1. Telah menjalankan usaha kuliner minimal selama 2 tahun
2. Memiliki aktivitas pemasaran yang terlihat (baik online maupun offline)
3. Pernah mengikuti program atau event ekonomi kreatif tingkat lokal/nasional

Jumlah informan ditentukan secara snowball sampling, di mana informan awal merekomendasikan informan lain yang memenuhi kriteria. Teknik ini efektif digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap wirausaha kuliner yang memenuhi kriteria, dengan pertanyaan semi-terstruktur agar fleksibel namun tetap terarah.
2. Observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi pelaku usaha dengan pelanggan, terutama di media sosial atau event kuliner.
3. Dokumentasi dan data sekunder, seperti laporan instansi terkait (BPS, Kemenparekraf), media daring, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Sumber Data

1. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi pelaku usaha kuliner.
2. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan pemerintah, publikasi ekonomi kreatif, artikel media massa, dan sumber lain yang mendukung pembahasan

Operasionalisasi Variabel

Dua faktor utama dalam studi ini yaitu strategi pemasaran (variabel bebas X) dan daya saing bisnis (variabel terikat Y) disebut sebagai variabel operasional. Tabel yang menguraikan indikator-indikator dari jenis variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. Operasional Penelitian

Jenis Variabel	Indikator	Skala Likert
Strategi Pemasaran (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Kolaborasi • Branding • Inovasi produk 	Skala Likert 1-5
Daya Saing Usaha (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi produk • loyalitas konsumen • Cakupan pasar • Keberlanjutan 	Skala Likert 1-5

Sumber: Diperoleh dari Kotler & Keller, 2016; Miles & Huberman, 2014)

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis), yang dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Braun & Clarke, 2006):

1. Transkripsi dan familiarisasi data: membaca berulang-ulang hasil wawancara dan catatan observasi.
2. Koding awal: mengidentifikasi potongan-potongan data yang relevan.
3. Pencarian tema: mengelompokkan kode menjadi tema-tema utama.
4. Peninjauan dan penamaan tema: memastikan tema mencerminkan makna data.
5. Interpretasi hasil: menarik makna, membuat narasi, dan menghubungkannya dengan teori atau studi sebelumnya.

Untuk menjaga validitas data, peneliti menerapkan teknik *triangulasi sumber* dan *triangulasi metode*, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh hasil yang kredibel (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sejumlah pelaku usaha kuliner di sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Informan yang diwawancara dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu telah menjalankan usaha minimal selama dua tahun, aktif menggunakan media digital dalam strategi pemasaran, serta pernah berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif seperti festival kuliner, workshop UMKM, atau kolaborasi komunitas.

Informan terdiri dari pelaku usaha makanan tradisional, kedai kopi, dan bisnis pastry modern, yang secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace daring sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner dalam ekonomi kreatif telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, antara lain:

1. Pemanfaatan Platform Digital

Seluruh informan secara konsisten memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media utama promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta branding usaha. Konten visual seperti foto makanan, video pendek, dan testimoni pelanggan digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

“Instagram itu sekarang jadi etalase utama kami. Jadi kalau tampilannya menarik, feed-nya rapi, orang langsung tertarik buat order,” ungkap Zulfikar, salah satu pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya.

2. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas

Strategi kolaboratif juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha banyak menggandeng food vlogger, content creator lokal, hingga komunitas kuliner untuk menciptakan konten bersama atau review produk.

Menurut Dimas, salah satu pelaku usaha kuliner, mereka sempat viral setelah direview oleh food influencer lokal. *“Penjualan langsung naik drastis seminggu setelah itu,”* ungkapnya saat menceritakan dampak promosi melalui media sosial

terhadap usahanya.

3. Branding dan Storytelling Produk

Branding tidak hanya diwujudkan melalui logo dan desain kemasan, tetapi juga melalui narasi unik seputar produk, sejarah resep, atau nilai-nilai budaya yang ingin diangkat. Strategi ini memperkuat identitas merek sekaligus membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Menurut Haykal, salah satu pelaku usaha kuliner, konsep yang diusung usahanya adalah mengangkat makanan tradisional dengan sentuhan kekinian. “*Kami mengemas setiap menu secara modern, namun tetap menyertakan cerita asal-usul dari hidangan tersebut agar pelanggan dapat memahami nilai budaya di balik makanan yang mereka nikmati,*” ungkapnya.

4. Promosi Digital dan Program Retensi

Pelaku usaha secara aktif menerapkan promosi melalui fitur Instagram Ads, voucher diskon, hingga loyalty program digital seperti sistem poin belanja atau bundling produk.

“*Kami aktif pakai fitur Instagram Ads buat promosi, Selain itu, kami juga sering kasih voucher diskon dan punya loyalty program digital seperti sistem poin atau bundling produk supaya pelanggan makin tertarik dan terus balik lagi.*” ujar Wahyu, salah satu pelaku usaha kuliner.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing

Penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif berdampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner, yang terlihat dari beberapa indikator berikut:

1. Peningkatan Jangkauan dan Penjualan

Dengan bantuan promosi digital dan kolaborasi dengan influencer, jangkauan pasar meningkat signifikan. Beberapa informan mengaku menerima pesanan dari luar kota, bahkan luar provinsi.

Menurut Syifa, salah satu pelaku usaha kuliner, pemanfaatan media sosial berdampak signifikan terhadap jangkauan pasar usahanya. “*Dulu pembeli hanya dari sekitar sini. Sekarang banyak pelanggan dari luar kota karena lihat dari Instagram,*”

2. Meningkatnya Loyalitas Pelanggan

Strategi interaksi dua arah di media sosial, seperti membalsas komentar, membuat polling, atau membagikan ulang testimoni pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen.

“*Kami selalu usahakan balas komentar dari pelanggan, kadang juga bikin polling di story atau repost testimoni mereka. Itu bikin mereka merasa dihargai dan lebih loyal,*” ungkap Yanti, pelaku usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya.

3. Kemampuan Adaptasi terhadap Tren

Pelaku usaha kuliner juga lebih siap dan tanggap terhadap perubahan tren pasar. Mereka rutin memantau insight media sosial, feedback konsumen, dan tren makanan viral sebagai bahan pengembangan produk baru.

Menurut Nopal, pelaku usaha kuliner, mengikuti tren media sosial menjadi salah satu cara untuk tetap relevan di pasar. “*Kalau ada tren baru di TikTok, kami coba sesuaikan produk. Jadi selalu relevan dengan konsumen,*” ujarnya saat menjelaskan strategi adaptasi terhadap perubahan selera pasar.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis digital merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha kuliner dalam ekonomi kreatif. Pemanfaatan platform digital tidak hanya memudahkan proses promosi, tetapi juga menjadi media interaksi, penguatan identitas merek, serta saluran distribusi produk. Strategi kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal memperkuat *word of mouth* digital, yang dalam konteks saat ini jauh lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Hal ini mendukung temuan Kaplan & Haenlein (2010) mengenai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran interaktif dan murah.

Secara teoritis, hasil ini juga sejalan dengan konsep *customer-centric marketing* dari Kotler & Keller (2016), di mana pendekatan pemasaran yang berfokus pada konsumen baik melalui komunikasi personal, narasi, maupun pelayanan berdampak langsung terhadap loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Lebih lanjut, kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kecepatan dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital menjadi kunci keberlanjutan bisnis kuliner di era ekonomi kreatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing wirausaha kuliner di sektor ekonomi kreatif. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan tren serta perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang bersifat adaptif dan terintegrasi dengan teknologi menjadi kunci utama bagi keberhasilan usaha di era digital.

Strategi-strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal, penggunaan storytelling dalam membangun brand, serta penerapan program promosi dan loyalitas konsumen. Strategi tersebut tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa daya saing usaha kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek, keterlibatan pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap tren yang berkembang. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat posisi di pasar, dan memperluas segmentasi pelanggan secara signifikan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan dalam literatur pemasaran kontemporer, khususnya pendekatan customer-centric dan digital marketing. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang pertumbuhan UMKM di sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor determinan dalam menciptakan wirausaha yang kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dhewanto, W., & Febriansyah, H. (2017). *Manajemen Inovasi dan Pemasaran Produk Kreatif*. Gadjah Mada University Press.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
- Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 113–122.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Outlook Ekonomi Kreatif Indonesia 2021*.
- Kurniawan, T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Digitalisasi terhadap Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 10(1), 44–52.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Raharja, S. (2020). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 25–34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.