



Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Kepulauan Seribu Utara, DKI Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum^{1*}, Ramon Hurdawaty², Vera Clara Simanjuntak³

^{1,2}Program Studi Manajemen Perhotelan, Politeknik Sahid, Tangerang Selatan, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor, Indonesia

* corresponding author

dewiayu@polteksahid.ac.id*; ramon.hurdawaty@gmail.com; veraclarajuntak@gmail.com

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.19883>

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk 23 Maret 2023	Research aim: This research seeks to discover the marketing strategies carried out by culinary entrepreneurs in the North Thousand Islands.
Tanggal revisi 23 Mei 2023	Approach: This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data was collected through field survey methods, documentation, and interviews. The research was conducted on three North Thousand Islands islands: Kelapa Island, Harapan Island, and Pramuka Island.
Tanggal diterima 11 Juli 2024	Research Finding: The results of the research obtained culinary business marketing strategies which are 1) the target market for consumers is determined, tourists who come to visit the Island, and the surrounding community, 2) culinary product planning includes product types, product processing, packaging and ways of offering to consumers, 3) pricing set by culinary business actors based on production costs which often increase in line with the increase in fuel prices for ships transporting foodstuffs, 4) distribution systems for culinary and catering businesses mostly through intermediaries of tour or travel agents and government officials, 5) general marketing communications conducted conventionally such as direct sales where selling directly to consumers
Keywords: strategy, marketing, MSME, culinary, food	Theoretical Contribution/Originality: There is limited time for interviews with informants busy trading while caring for the household.
	Practitioner implication: Become a reference in improving the marketing strategy that has been carried out to increase business.



Abstrak

Tujuan Penelitian : Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara

Pendekatan : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan metode survei lapangan, dokumentasi, wawancara. Lokasi penelitian berada di tiga pulau di Kepulauan Seribu Utara yaitu Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka. Sampel penelitian adalah UKM produk kuliner lokal di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka . Terpilih sebanyak 30 usaha kuliner.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran usaha kuliner yaitu 1) ditentukan target pasar konsumen, wisatawan yang datang berkunjung ke pulau, dan masyarakat sekitar, 2) perencanaan produk kuliner meliputi jenis produk, pengolahan produk, pengemasan dan cara penawaran kepada konsumen,3) penetapan harga oleh pelaku usaha kuliner berdasarkan biaya produksi yang sering meningkat seiring dengan kenaikan harga BBM untuk kapal pengangkut bahan pangan, 4) sistem distribusi usaha kuliner dan catering sebagian besar melalui perantara agen tour atau travel dan pejabat pemerintah, 5) komunikasi pemasaran umum dilakukan secara konvensional seperti penjualan langsung dimana penjualan langsung ke konsumen.

Kontribusi Teoritis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap teori pemasaran di destinasi wisata, pemasaran kuliner lokal dan pemasaran digital

Implikasi Praktis : Menjadi acuan dalam memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan guna meningkatkan usaha.

Keterbatasan Penelitian : Keterbatasan waktu narasumber yang memiliki kesibukan berdagang sembari mengurus rumah tangga

Pendahuluan

Provinsi DKI Jakarta memiliki wilayah gugusan pulau karang yang indah sebagai potensi wisata yaitu Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu terdiri dari dua kecamatan yaitu Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan. Kecamatan Kepulauan Seribu Utara terdiri dari tiga



Kelurahan yaitu Kelurahan Pulau Harapan, Kelurahan Pulau Kelapa, dan Kelurahan Pulau Panggang yang dimana wilayah ini masuk dalam zona konservasi Taman Nasional Kepulauan Seribu (TNKS) (<https://pulauseribu.jakarta.go.id/>, 2022). Kepulauan Seribu Utara memiliki banyak daya tarik wisata yang diminati wisatawan, mulai dari wisata alam, budaya, religi dan wisata kuliner. Jumlah kunjungan wisatawan di Kecamatan Kepulauan Seribu Utara tahun 2021 tercatat sejumlah 53.218 wisatawan, jauh lebih rendah dibandingkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan (Kelurahan Pulau Tidung, pulau Pari dan Pulau Untung Jawa) yaitu sejumlah 105.609 wisatawan (BPS, 2022). Hal ini dimungkinkan selain karena jarak yang lebih jauh dibandingkan Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dari dataran Jakarta kota, dapat dimungkinkan juga karena kurang mendukungnya usaha-usaha pemenuh kebutuhan wisatawan. Salah satunya usaha kuliner yang terdapat di Kecamatan Kepulauan Seribu Utara (Kelurahan Pulau Harapan, Kelurahan Pulau Kelapa, dan Kelurahan Pulau Panggang).

Berdasarkan data Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Sudin PPKUKM) Kepulauan Seribu hingga Desember 2020 terdapat memiliki 1.673 IKM dan UKM binaan (<https://pulauseribu.jakarta.go.id/>, 2022). Usaha pengolahan makanan menjadi usaha yang paling banyak dijalankan masyarakat seperti olahan makanan ringan, produk hasil laut, berbahan dasar hasil laut, usaha kuliner dan restoran. Hal ini didukung hasil observasi peneliti langsung mengamati memang banyak usaha pengolahan makanan yang terdapat di Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, bahkan ditemukan dalam satu gang pemukiman, setiap rumah memiliki usaha kuliner. Selain usaha catering dan usaha warung makan Usaha kuliner lokal yang ada seperti stik cumi, kerupuk ikan, ikan asin kemasan, keripik sukun, dodol rumput laut, manisan rumput laut, manisan ceremai. Namun berdasarkan hasil survei dan observasi peneliti terhadap usaha olahan kuliner Kecamatan Kepulauan Seribu Utara terutama di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka, ditemukan beberapa permasalahan antara lain pelaku usaha kuliner hanya mengandalkan pendatang atau wisatawan dari Jakarta yang datang ke Pulau padahal belum tentu setiap harinya terdapat wisatawan yang datang terutama di saat masih ketatnya pembatasan pergerakan manusia akibat pandemi Covid-19. Permasalahan kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait kegiatan pemasaran yang baik, serta masih terdapat banyak produk yang tidak memiliki label kemasan, padahal label kemasan sebagai salah satu alat promosi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk lebih meluas (Hasil wawancara, Juni 2022). Olahan kuliner lokal di Kepulauan Seribu Utara memiliki potensi yang baik untuk menjadi produk unggulan ekonomi masyarakat.

Produk unggulan ekonomi masyarakat perlu didukung dengan pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan tahapan pengenalan suatu produk terhadap calon konsumen. Pemilik usaha perlu memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan produk serta lingkungan konsumen yang dituju. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara guna meningkatkan konsumen untuk membeli produk dimana setiap usaha akan memiliki strategi pemasaran yang berbeda satu dengan yang lain (Widodo, 2018). Bisnis merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan orang lain demi keuntungan dapat berupa menjual barang atau jasa (Kusumaningrum, D. A dkk, 2020). Untuk dapat menjual barang atau jasa memerlukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu usaha. Perusahaan maupun individu harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang dapat datang dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan (Hurdawaty dan Pratama, 2019). Strategi pemasaran merupakan suatu



tujuan dasar dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Baker, 2014). Semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam bidang pemasaran dengan merumuskan dan mengevaluasi strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Homburg, 2012). Semua usaha memerlukan strategi dalam pemasarannya, termasuk untuk usaha kecil atau UMKM.

Penelitian-penelitian terkait strategi pemasaran khususnya pada UMKM telah banyak dilakukan sebelumnya. Antara lain penelitian pada UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran umumnya dengan bauran pemasaran atau 4P dalam mengembangkan usaha (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019); (Pusporini, Handayani, & Aryani, 2022); (Setiyorini, Noorachmat, & Syamsun, 2018); serta pengembangan dalam hal pemasaran digital (Dwijayanti & Pramesti, 2021); (Fadhilah & Pratiwi, 2021); (N, Wardhana, Haryanto, & Pebriyanto, 2020). Namun penelitian yang mengkhususkan pada UMKM kuliner di Kepulauan Seribu Utara belum ada, yang telah banyak dilakukan lebih pada pelatihan peningkatan pengetahuan pelaku usaha berbagai jenis produk dan jasa pariwisata (Yulfanis, Yuniarti, & Winarti, 2021); (Paranita, Levyda, & Giyatmi, 2019); (Ningtyas, et al., 2021); (Hudaa & Agustina, 2020). Oleh karena itu peneliti ingin membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara dalam mengembangkan usaha mereka selama ini. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara detail dan kontekstual. Kemerarikan model penelitian ini adalah gap teori dan fenomena pada objek. Teori pemasaran tradisional seperti bauran pemasaran (4P) kurang memperhatikan faktor-faktor kontekstual seperti budaya dan lingkungan, sehingga penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan teori pemasaran yang lebih kontekstual dan aplikatif untuk usaha kuliner di kawasan wisata bahari. Teori pemasaran digital masih belum banyak diterapkan di usaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara, sehingga penelitian ini dapat membantu untuk memahami bagaimana teori pemasaran digital dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran usaha kuliner di kawasan ini. Akses ke internet dan teknologi digital masih terbatas di Kepulauan Seribu Utara, sehingga penelitian ini dapat membantu untuk memahami bagaimana usaha kuliner dapat memanfaatkan teknologi digital dengan keterbatasan yang ada.

Pernyataan Masalah Penelitian

Pelaku UMKM kuliner di Kepulauan Seribu Utara hanya mengandalkan pendatang atau wisatawan dari Jakarta yang datang ke Pulau padahal belum tentu setiap harinya terdapat wisatawan yang datang terutama di saat masih ketatnya pembatasan pergerakan manusia akibat pandemi Covid-19. Permasalahan kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait kegiatan pemasaran yang baik, serta masih terdapat banyak produk yang tidak memiliki label kemasan, padahal label kemasan sebagai salah satu alat promosi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk lebih meluas. Olahan kuliner lokal di Kepulauan Seribu Utara memiliki potensi yang baik untuk menjadi produk unggulan ekonomi masyarakat. Penelitian yang mengkhususkan pada UMKM kuliner di Kepulauan Seribu Utara belum ada, yang telah banyak dilakukan lebih pada pelatihan peningkatan pengetahuan pelaku usaha berbagai jenis produk dan jasa pariwisata (Yulfanis, Yuniarti, & Winarti, 2021); (Paranita, Levyda, & Giyatmi, 2019); (Ningtyas, et al., 2021); (Hudaa & Agustina, 2020). Oleh karena itu peneliti ingin membahas



mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara dalam mengembangkan usaha mereka selama ini

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara.

Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan metode survei lapangan langsung, dokumentasi, wawancara. Penelitian berlokasi di tiga pulau di Kepulauan Seribu Utara yaitu Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka, dengan waktu penelitian di bulan Juni hingga September 2022. Sampel penelitian yaitu UMKM produk kuliner lokal sebanyak 30 usaha kuliner yang tersebar di Pulau Kelapa, Pulau Harapan, dan Pulau Pramuka. Teknik pengambilan sampling dengan purposive sampling. Teknik ini memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih karena merupakan UMKM produk kuliner lokal di tiga pulau yang menjadi fokus penelitian.

Adapun partisipasi usaha kuliner tersebut antara lain sebagai berikut ;

- a. Pulau Kelapa ; usaha stik cumi, usaha catering, usaha mie goreng, usaha teh tarik, es cocol pisang, usaha cilok, usaha pempek ikan, usaha sosis bakar, usaha makanan ringan, usaha ayam geprek
- b. Pulau Harapan ; usaha bakso ikan, usaha manisan ceremai, tiga usaha catering, usaha kerupuk ikan, usaha catering, usaha kerupuk sukun, usaha kebab, usaha bacang dan kue basah, usaha peyek, usaha ikan asin, usaha roti manis
- c. Pulau Pramuka ; didominasi usaha catering sebanyak tujuh catering dan usaha oleh-oleh seperti ikan asin, kerupuk ikan, olahan rumput laut, dan lain-lain

Hasil dan Pembahasan

a. Jenis Usaha Kuliner di Kepulauan Seribu Utara (Pulau Kelapa, Pulau Harapan, Pulau Pramuka)

Usaha kuliner suatu daerah dipengaruhi selain bahan baku pangan yang tersedia, juga dipengaruhi pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengolahnya. Kepulauan Seribu secara umum memiliki wilayah perairan laut yang luas, terdapat banyak serangkaian dari pulau-pulau besar dan kecil berstruktur tanah berpasir. Bahan pangan utama yang dihasilkan tentunya adalah pangan hasil laut seperti beragam jenis ikan segar, rumput laut yang telah banyak diolah menjadi produk ikan asin, kerupuk ikan, pempek ikan, dodol rumput laut dan lain sebagainya. Pangan seperti buah dan sayuran tidak dapat diandalkan karena tidak dapat tumbuh baik di tanah berpasir, sehingga mendapat pasokan dari luar daerah. Terdapat jenis tanaman sukun dan ceremai tumbuh baik di hampir seluruh pulau Kepulauan Seribu yang diolah menjadi keripik sukun dan manisan ceremai namun terkendala jumlah tanaman yang tidak banyak dan memiliki waktu berbuah tertentu yang tidak dapat selalu diandalkan. Sehingga membutuhkan pasokan tambahan dari luar daerah.

Masyarakat pelaku usaha kuliner mencoba membuat produk kuliner yang menggunakan bahan pangan yang mereka datangkan dari luar daerah selain untuk

mencukupi kebutuhan pangan masyarakat sekitar, juga untuk mengenalkan jenis olahan baru yang tidak membosankan bagi masyarakat pulau sendiri dan meyakini produk olahan tersebut akan disukai wisatawan yang datang. Sebagai daerah tujuan wisata, usaha kuliner catering menjadi pilihan jenis usaha yang banyak dilakukan masyarakat Pulau. Wisatawan yang datang umumnya telah memiliki jadwal padat kegiatan wisata selama waktu tertentu, tentu mereka membutuhkan sajian lengkap makanan utama di pagi, siang dan malam hari berikut dengan cemilan di antaranya yang disediakan oleh usaha kuliner catering ini. Usaha catering ini juga melayani pesanan makanan untuk beragam kegiatan instansi pemerintahan di Pulau. Dari sejumlah 30 usaha kuliner yang termasuk dalam penelitian ini, sebagian besar usaha yang bertempat di rumah pribadi, namun terdapat beberapa yang membuka tenda warung di lokasi umum seperti di alun-alun dekat kantor pemerintahan daerah. Berikut beberapa usaha kuliner olahan yang terdapat di Kepulauan Seribu Utara dapat dilihat pada gambar berikut.



Warung Teh Om Desky, Pulau Kelapa



Usaha Olahan Cumi Tiga Putra, Pulau Kelapa



Usaha Pempek Ikan Vadillah Jaya, Pulau Kelapa



Usaha Katering Ibu Suryani, Pulau Kelapa

Gambar 1. Usaha Kuliner di Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022



Usaha Kerupuk Ikan Hikmah, Pulau Harapan



Usaha Roti dan Kebab, Pulau Harapan



Usaha Peyek Arpil, Pulau Harapan



Usaha manisan Ceremai, Pulau Harapan

Gambar 2. Usaha Kuliner di Pulau Harapan, Kepulauan Seribu Utara
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022



Usaha Katering dan Kedai Makan Ibu Satimah, Pulau Pramuka



Usaha Oleh-oleh Ibu Arsinah, Pulau Pramuka



Usaha Katering Ibu Diana, Pulau Pramuka

Gambar 3. Usaha Kuliner di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Dapat dilihat jenis olahan kuliner sudah cukup beragam, mulai dari jenis makanan utama atau berat seperti nasi dan lauk-pauk untuk usaha katering, makanan cemilan warung tenda serta makanan cemilan atau oleh-oleh kering seperti manisan ceremai. Untuk produk makanan kemasan, sebagian besar telah memiliki kemasan yang baik dilengkapi dengan label kemasan, walau masih ada yang hanya dikemas plastic tanpa label. Tidak hanya olahan pangan tradisional, tetapi juga terdapat jenis produk kuliner olahan modern seperti aneka minuman teh seperti teh tarik, teh bunga telang serta minuman kopi yang dikemas dengan cup gelas menarik, atau cemilan pisang yang dilumuri coklat dan dibekukan. Bahan baku harus didatangkan dari luar daerah namun dirasakan pemilik usaha bahwa produk mereka cukup diminati karena berbeda dengan produk kuliner yang ada lainnya.

b. Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Kepulauan Seribu Utara (Pulau Kelapa, Pulau Harapan, Pulau Pramuka)

Berdasarkan hasil observasi peneliti secara langsung dan wawancara terhadap pelaku usaha kuliner di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara didapatkan bahwa secara umum pelaku usaha kuliner adalah para ibu rumah tangga yang mengutamakan mengurus anak dan rumah sembari menjalankan usaha kuliner. Namun tidak sedikit juga yang memiliki usaha kuliner yang merupakan usaha keluarga dimana seluruh anggota keluarga ikut membantu dan menjadi pemasukan utama bagi keluarga. Sebagian besar berusia diatas 40tahun bahkan ada yang sudah lanjut usia. Sebagian besar berlatar pendidikan menengah dan tidak memiliki pengalaman bekerja sebelumnya. Latar belakang para pelaku usaha kuliner akan mempengaruhi jiwa kewirausahaan atau karakteristik wirausaha dalam menjalankan usahanya. Dimana pemilihan keputusan strategi pemasaran yang tepat diperlukan termasuk didalamnya.

Strategi pemasaran menurut Corey dalam (Tjiptono, 2015) terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran atau promosi. Berikut penjabaran strategi pemasaran yang telah dilakukan pelaku usaha kuliner di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara ;



1) Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar bagi 30 usaha kuliner di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara didasarkan dari faktor internal para pelaku usaha tersebut dimana mereka membuat usaha kuliner skala mikro dengan modal terbatas, menggunakan kemampuan dan ketrampilan mengolah makanan yang mereka pelajari secara otodidak, maka pasar sasaran konsumen yang ditetapkan yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke Pulau, dan masyarakat sekitar.

Wisatawan yang datang ke Pulau umumnya sudah memiliki jadwal rencana kegiatan wisata yang padat sehingga kebutuhan makan dibutuhkan secara cepat, faktor lain yang penting yaitu faktor “familiar” yang artinya sudah dapat diprediksi atau dikenal baik dari segi rasa dan jenis makanan, oleh karenanya umumnya pelaku usaha catering di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara mengemukakan menawarkan masakan ala rumahan lengkap dengan buah dan cemilan diantara jam makan. Dimana para pelaku usaha catering yang merupakan ibu rumah tangga memiliki keahlian memasak makanan ala rumahan yang mereka kuasai secara otodidak. Dari pengalaman menerima pesanan catering sejak lama, membuat para pelaku usaha catering yang di awal usaha mengalami kesulitan dalam hal manajemen pelayanan makanan besar menjadi terbiasa, sehingga sebagian besar usaha catering sudah sering menerima pesanan skala besar baik dari agen tour travel atau instansi pemerintah yang mengadakan kegiatan acara di Pulau.

2) Perencanaan Produk

Perencanaan produk kuliner pada 30 usaha kuliner di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara meliputi jenis produk, proses pengolahan produk, pengemasan dan cara penawaran ke konsumen. Jenis produk olahan yang dipilih pelaku usaha kuliner tidak hanya bergantung pada jenis bahan baku pangan yang tersedia tetapi juga bahan pangan yang didatangkan dari luar daerah serta bergantung pada kemampuan ketrampilan ibu-ibu pelaku usaha mengolah pangan.

Bahan pangan utama yang dihasilkan Pulau adalah hasil laut seperti beragam jenis ikan laut yang dijual segar, dijadikan olahan kering ikan asin, kerupuk ikan dan diolah menjadi makanan siap santap. Selain ikan terdapat rumput laut yang diolah menjadi rumput laut kering, manisan, dodol, jelly atau permen. Tanaman sukun dan ceremai tumbuh di beberapa tempat di ketiga Pulau, dimanfaatkan menjadi sukun goreng, keripik sukun dan manisan ceremai, namun produksi sukun dan ceremai tidak mencukupi kebutuhan sehingga sering terhambat ketersediaan untuk konsumen. Terdapat beberapa pelaku usaha keripik sukun yang mengungkapkan terpaksa membeli sukun dari luar daerah demi memenuhi kebutuhan produksi atau pelaku usaha ceremai yang terpaksa berhenti produksi karena buah ceremai yang berbuah di waktu tertentu saja. Pelaku usaha kuliner catering mendapatkan sebagian besar bahan baku pangan seperti beras, sayuran, daging, ayam, buah-buahan dan lainnya dari luar daerah. Jenis kuliner yang ditawarkan usaha catering adalah makanan ala rumahan Indonesia.



3) Penetapan Harga

Penentuan harga yang ditetapkan pelaku usaha kuliner berdasarkan biaya produksi yang kerap kali meningkat seiring peningkatan harga BBM kapal pengangkut bahan pangan. Pelaku usaha kuliner mengemukakan menerapkan harga yang sesuai dengan harga bahan baku pangan yang mereka beli, tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga tetap memperhatikan kualitas produk yang baik.

4) Sistem Distribusi

Sistem distribusi usaha kuliner catering sebagian besar melalui perantara agen tur atau travel perjalanan serta perangkat pemerintahan dimana informasi kegiatan acara instansi pemerintahan diketahui oleh mereka yang kemudian menawarkan ke pelaku usaha catering dalam penyediaan kebutuhan makanan acara. Produk kuliner catering dapat berupa makanan dalam box kertas atau rantang catering plastic atau berupa prasmanan.

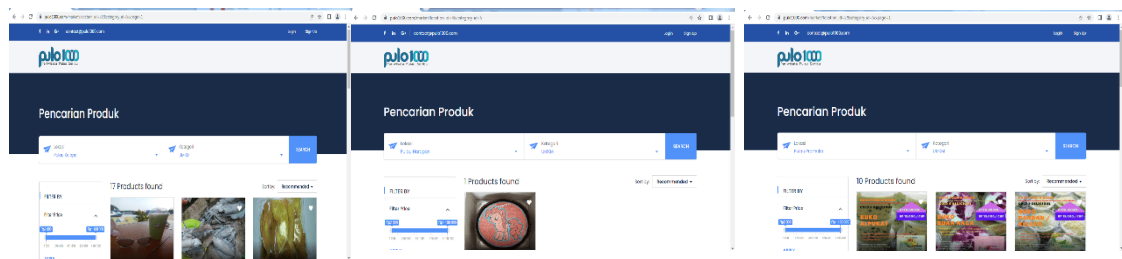
Produk kuliner makanan olahan kemasan dikemas dengan plastik tebal tertutup rapat dilengkapi label kemasan, walau masih terdapat beberapa usaha yang belum memiliki label kemasan. Produk makanan olahan basah seperti manisan rumput laut, manisan ceremai dikemas dengan kotak berbahan plastic tertutup rapat.

5) Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan penyebarluasan informasi tentang produk yang diperjualbelikan melalui kegiatan promosi periklanan, penjualan secara langsung dan termasuk layanan konsumen. Secara umum 30 usaha kuliner di Pulau Kelapa, Pulau Harapan dan pulau Pramuka, Kepulauan Seribu Utara melakukan komunikasi pemasaran secara konvensional seperti penjualan langsung di mana menjual secara langsung kepada konsumen. Terutama produk kuliner kemasan umumnya tidak menjual produk di toko. Para pelaku usaha kuliner kemasan menjual dengan sistem *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung dengan gerobak atau keranjang. Hal ini sesuai dengan kemampuan pelaku usaha yang memiliki karakteristik pengetahuan terbatas walau pengalaman mereka berjualan cukup lama. Penawaran produk secara konvensional mengandalkan kemampuan persuasif penjual. Dimana keuntungan dari cara penawaran ini tidak memerlukan biaya besar, sehingga sesuai dengan usaha yang tidak memiliki modal besar, tetapi memerlukan energi fisik lebih. Dapat terjadi juga ketidaknyamanan beberapa konsumen karena dianggap mengganggu dan terkesan memaksa membeli.

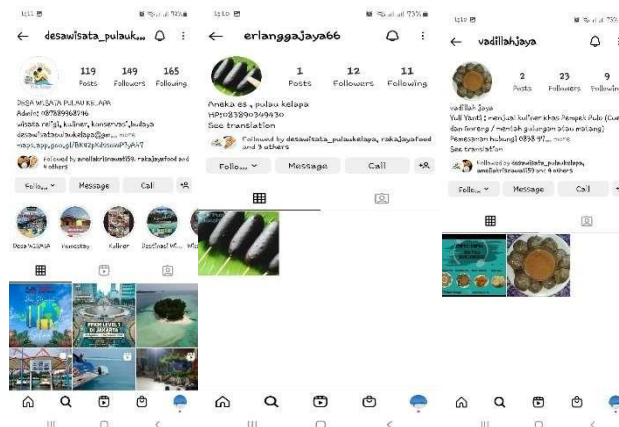
Terdapat pemasaran digital yang dilakukan beberapa pelaku usaha kuliner dengan perantara aplikasi digital dari pemerintah atau menggunakan aplikasi sosial media. Namun berdasarkan observasi peneliti pemasaran digital ini belum dimanfaatkan dengan baik, selain masih sedikitnya pelaku usaha yang menggunakan, pelaku usaha yang menggunakan tidak aktif mengupdate produk jualan mereka. Aplikasi Pulo1000.com dibuat oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang meliputi pilihan layanan jasa wisata bagi wisatawan Kepulauan Seribu antara lain jasa transportasi kapal penyeberangan, akomodasi homestay, penyewaan kendaraan selama di Pulau serta paket wisata. Wisatawan dan pelaku usaha diharuskan mendownload terlebih dahulu aplikasi ini kemudian pelaku usaha dapat mendaftarkan usaha mereka, mempromosikan

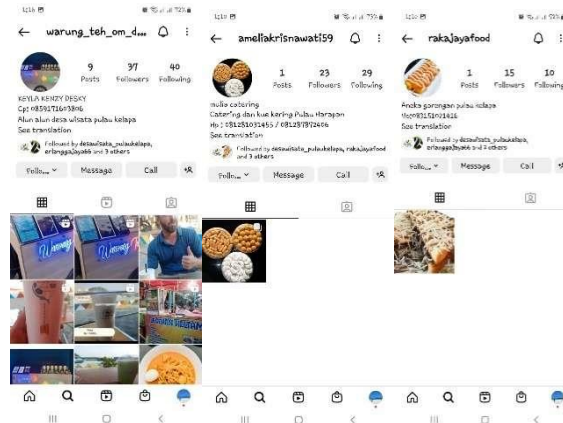
serta melakukan transaksi pemesanan dengan wisatawan. Diharapkan aplikasi ini mempermudah wisatawan dalam mendapatkan berbagai informasi serta dapat langsung melakukan pemesanan di aplikasi ini. Tidak semua pelaku usaha mendaftarkan di aplikasi Pulo1000.com ini, Pulau Kelapa tercatat 17 jenis kuliner dari 7 pelaku usaha kuliner yang terdaftar, Pulau Harapan tercatat hanya satu jenis kuliner dari satu usaha kuliner, Pulau Pramuka tercatat 10 jenis kuliner dari enam pelaku usaha. Berikut dapat dilihat gambar dibawah ini ;



Gambar 4. Aplikasi Pulo1000 Usaha Kuliner di Pulau Kelapa, Harapan dan Pramuka
Sumber : (pulo1000.com, 2022)

Aplikasi media sosial yang umum digunakan pelaku usaha kuliner yaitu WhatsApp terutama dengan fitur WhatsApp Status dimana mereka mengupload foto atau video singkat berisi produk kuliner yang diujakan atau mengupdate kegiatan pengolahan kuliner. Aplikasi lain yang digunakan yaitu Instagram dengan fitur yang populer seperti Feed berupa foto atau video singkat yang tersimpan di akun dan fitur Stories atau Reels (24jam). Aplikasi media sosial Instagram yang digunakan beberapa pelaku usaha diharapkan dapat membantu mempromosikan produk kulineranya. Dimana hal ini sesuai dengan penelitian (Indika & Jovita, 2017) yang membuktikan bahwa dengan mengupload foto produk di Instagram terbukti memiliki korelasi yang kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen. Namun permasalahan yang ditemukan akun Instagram belum dimanfaatkan dengan baik, dikarenakan keterbatasan pengetahuan menggunakan fitur-fitur Instagram, keterbatasan pemahaman teknologi serta alasan kesibukan mengurus keluarga dan rumahtangga. Berikut dapat dilihat gambar dibawah ini;





Gambar 5. Aplikasi Instagram Usaha Kuliner di Pulau Kelapa, Harapan dan Pramuka
Sumber : (instagram, 2022)

Implikasi manajerial dalam penelitian ini antara lain : (1) Pentingnya Adaptasi dan Inovasi dimana pelaku usaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara perlu beradaptasi dengan kondisi geografis dan budaya setempat. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan menu yang sesuai dengan selera wisatawan dan penduduk lokal, serta menggunakan bahan baku lokal yang segar. Inovasi juga penting untuk menarik minat pengunjung, seperti dengan menawarkan paket wisata kuliner atau mengadakan acara kuliner. (2) Pemanfaatan Teknologi Digital seperti media sosial dan platform pemesanan online dapat membantu pengusaha kuliner menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini juga dapat membantu mereka untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan. (3) Pentingnya Kolaborasi para pelaku usaha kuliner di Kepulauan Seribu Utara dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, agen perjalanan, dan pengusaha lokal lainnya untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner di kawasan Kepulauan Seribu Utara.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusinya terhadap teori pemasaran antara lain tentang konsep pemasaran di destinasi wisata dimana penelitian ini dapat membantu untuk memahami strategi pemasaran yang efektif untuk usaha kuliner di destinasi wisata yang terpencil. Kedua, pemasaran kuliner lokal dimana penelitian ini dapat membantu untuk memahami bagaimana pengusaha kuliner lokal dalam memanfaatkan keunikan dan keaslian produk mereka untuk menarik minat wisatawan. Ketiga, konsep pemasaran digital tentang kontribusinya dalam memperluas pasar dengan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini secara keseluruhan telah mencapai tujuannya dengan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha di pulau Seribu. Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Kepulauan Seribu Utara (Pulau Kelapa, Pulau Harapan, Pulau Pramuka) sejauh ini masih sederhana dimana pemilihan pasar didasarkan dari faktor internal para pelaku usaha tersebut dimana mereka membuat usaha kuliner skala mikro dengan modal terbatas, menggunakan kemampuan dan ketrampilan mengolah makanan yang mereka pelajari secara otodidak, maka pasar sasaran konsumen yang ditetapkan yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke Pulau, dan masyarakat sekitar. Perencanaan produk kuliner meliputi jenis produk berdasarkan bahan baku yang tersedia, proses pengolahan produk sederhana, pengemasan sederhana dan cara



penawaran ke konsumen yang konvensional. Penentuan harga yang ditetapkan pelaku usaha kuliner berdasarkan biaya produksi yang kerap kali meningkat seiring peningkatan harga BBM kapal pengangkut bahan pangan. Sistem distribusi usaha kuliner katering sebagian besar melalui perantara agen tur atau travel perjalanan serta perangkat pemerintahan dimana informasi kegiatan acara instansi pemerintahan diketahui oleh mereka yang kemudian menawarkan ke pelaku usaha katering dalam penyediaan kebutuhan makanan acara. Komunikasi pemasaran umum yang dilakukan secara konvensional seperti penjualan langsung di mana menjual secara langsung kepada konsumen. Terutama produk kuliner kemasan umumnya tidak menjual produk di toko. Para pelaku usaha kuliner kemasan menjual dengan sistem *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung dengan gerobak atau keranjang. Terdapat pemasaran digital yang dilakukan beberapa pelaku usaha kuliner dengan perantara aplikasi digital dari pemerintah atau menggunakan aplikasi sosial media. Pemasaran digital ini belum dimanfaatkan dengan baik, selain masih sedikitnya pelaku usaha yang menggunakan, pelaku usaha yang menggunakan tidak aktif mengupdate produk jualan mereka.

Daftar Rujukan

- [1] Adawyah, R. (2014). *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Afivah, A. (2018). *Pesona Gugusan Kepulauan Seribu Sebagai Daya Tarik Wisata Di Teluk Jakarta*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- [3] Assauri, Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Ayodya, Wulan. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- [5] Baker, Michael J. (2014). *Marketing Strategy and Management 5th edition*. London : Bloomsbury Publishing.
- [6] BPS. (2022). *Kepulauan Seribu Dalam Angka*. BPS Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.
- [7] Budiman, & Riyanto, A. (2013). *Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan Dan Sikap*. Jakarta: Salemba Medika.
- [8] Budiningsih, A. (2012). *Belajar dan Pembelajaran. Cet Ke-2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [9] Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021*, 68-73.
- [10] Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol XII No 1, Maret 2021*, 17-22.
- [11] FaturRohmah, N. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 2, Nomor1, Oktober2018*, 1-11.



- [12] Hastiningsih, W. T., & Sari, A. (2022). Penyuluhan Higine Sanitasi Makanan dan Sosial Media Bagi UMKM Penjual Makanan di Desa Japanan, Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Volume2 nomor 1*, 282-287.
- [13] <https://pulauseribu.jakarta.go.id/>. (2022). <https://pulauseribu.jakarta.go.id/>. Retrieved from <https://pulauseribu.jakarta.go.id/>: <https://pulauseribu.jakarta.go.id/>
- [14] Homburg, Christian. (2012). *Marketing Management 2nd edition*. Europe : McGraw-Hill
- [15] Hudaa, S. M., & Agustina, Y. (2020). Olahan Makanan Kering sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu. *INTERVENSI KOMUNITAS Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.2.No.1*, 41-48.
- [16] Hurdawaty, R dan Alvin Pratama. (2019). Marketing Mix Strategy to Attract Customers: Case Study of Salsa Verde Restaurant in Grand Hyatt Bali. *Proceedings the 5 th International Conferences on Cultural Studies, Udayana University*.
- [17] Hutasoit, T. P. (2018). Tingkat Hygiene Penjamah Makanan di Pelabuhan Kelas I Medan dan Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Vol 7 No 3 (2018)*, 141-147.
- [18] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, Nomor 01, Juni 2017*, 25-32.
- [19] Indiranatha, P. M., Pangesthi, L. T., Handajani, S., & Purwidiani, N. (2022). Keefektifan Penggunaan Perangkat Pelatihan Sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan Hygiene Sanitasi Penjamah Makanan Di Pabrik Tahu Randegan Kota Mojokerto. *Jurnal Tata Boga Vol. 11 No. 1 (2022)*, 33-40.
- [20] Indriani. (2015). *Gizi dan Pangan (Buku Ajar)* . Bandar Lampung: Aura.
- [21] Irianto, H. (2012). *Produk Fermentasi Ikan* . Depok: Swadaya.
- [22] Kemenkes. (2011). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/Menkes/Per/VI/2011 Tentang Higiene Sanitasi Jasaboga*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- [23] Kemenkes. (2018). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- [24] Kusumaningrum, D. A., Hurdawaty, R., & Yenny, M. (2020). Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(3), 13-22. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2020/v8i330211>
- [25] Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 13 Nomor 1 (2019)*, 123-128.
- [26] Marfiana, P. (2021). Higiene Sanitasi Tempat Pengelolaan Makanan di Wilayah Pusat Kuliner Cimanuk Indramayu. *Afiasi: Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol.6 , No. 3* , 151-163.



- [27] N, Rahmatul. Jannatin, Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020*, 1-12.
- [28] Ningtyas, R., Silvia, Zulkarnain, Muryeti, Prastiwinarti, Imam, et al. (2021). Pengembangan Labelling dan Kemasan Vakum pada UKM di Wilayah Kepulauan Seribu. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, Vol.5(No.2)*, 160-165.
- [29] Paranita, E. S., Levyda, & Giyatmi. (2019). Peningkatan literasi keuangan pemilik homestay di Pulau Harapan Kepulauan Seribu. *Wasana Nyata Vol.3.No.2*, 157-167.
- [30] Pratama, R. I., Afrianto, E., & Rostini, I. (2017). *Pengantar Sanitasi Industri Pengolahan Pangan*. Yogyakarta: Deepublish.
- [31] pulo1000.com. (2022). *pulo1000.com*. Retrieved from pulo1000.com: https://www.pulo1000.com/market?location_id=&category_id=5
- [32] Pusporini, Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan –Banten. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5No 1, Januari 2022*, 44-56.
- [33] Rahmadhani, D., & Sumarmi, S. (2017). Gambaran Penerapan Prinsip Higiene Sanitasi Makanan Di PT Aerofood Indonesia, Tangerang, Banten. *Amerta Nutrition, 1(4)*, 291–299.
- [34] Seprianto, & Wahyuni, F. D. (2020). Pkm Peningkatan Mutu Pangan Lokal Berbasis Pangan Fermentasi di Pulau Payung, Kepulauan Seribu. *Jurnal Abdimas Volume 6 Nomor 2, Januari 2020*, 129-134.
- [35] Seribu, B. K. (2022). *Kepulauan Seribu Utara dalam Angka 2022*. Jakarta: BPS Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.
- [36] Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM, Vol 13 no.1*, 19-28.
- [37] Sipahutar, Y. H., Siregar, A. N., Zahro, S., Sujuliyani, & Ma'roef, A. F. (2021). Peningkatan Mutu Dan Sanitasi Hygiene Pengolahan Ikan Pindang Di Desa Babat, Kabupaten Tangerang. *Journal of Empowerment Community and Education, Volume 1 Nomor 3*, 220 - 226.
- [38] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [39] Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan, No. 1, Vol. 1, 2017*, 1-14.
- [40] Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 4 No. 1 Januari 2018*, 84-90.
- [41] Yulfanis, A., Yuniarti, R., & Winarti, E. (2021). Branding Upaya UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Perbanas Vol.2 No.2*, 47-58.