

Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif pada Subsektor Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Hairul¹, Jauhari Maulana², Aprian Michella Stevania Riahayu³, Muhyiddin Irfan Hafidz⁴, Nandha Narendra Muvano⁵

¹⁻⁴Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulia

Email: ¹Hairulh916@gmail.com, ²maulanajauhari03@gmail.com, ³michellastevania5@gmail.com, ⁴irfanhaem@gmail.com, ⁵narendramuvano@gmail.com

Abstrak—Subsektor kuliner merupakan salah satu penopang utama ekonomi kreatif di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Namun, tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku UMKM kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif agar mampu meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ekonomi kreatif pada subsektor kuliner dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode penelitian dilakukan dengan menelusuri dan menyeleksi artikel ilmiah yang relevan dari berbagai basis data akademik, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, serta temuan utama terkait pemasaran kuliner ekonomi kreatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ekonomi kreatif, seperti pemanfaatan media sosial, inovasi produk, penguatan branding, storytelling, serta pengangkatan nilai dan kearifan lokal, berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Selain itu, dukungan teknologi digital, peningkatan literasi pemasaran, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran. Namun, masih ditemukan berbagai tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya, rendahnya standarisasi produk, dan kurangnya pendampingan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang kreatif, terintegrasi, dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner dalam ekosistem ekonomi kreatif.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, subsektor kuliner, strategi pemasaran, UMKM, daya saing

Abstract—The culinary subsector is a key pillar of the creative economy in Indonesia, contributing significantly to the growth of MSMEs. However, high levels of competition require culinary MSMEs to implement creative and adaptive marketing strategies to increase their competitiveness. This study aims to analyze creative economy marketing strategies in the culinary subsector to enhance MSME competitiveness through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The research method involved searching and selecting relevant scientific articles from various academic databases, then analyzing them thematically to identify patterns, trends, and key findings related to creative economy culinary marketing. The study results indicate that creative economy-based marketing strategies, such as utilizing social media, product innovation, strengthening branding, storytelling, and emphasizing local values and wisdom, play a critical role in enhancing the competitiveness of culinary MSMEs. Furthermore, digital technology support, increased marketing literacy, and collaboration between stakeholders are also contributing factors to the success of these marketing strategies. However, several challenges remain, including limited resources, low product standardization, and a lack of ongoing mentoring. This study concludes that implementing creative, integrated, and sustainable marketing strategies is key to strengthening the competitiveness of culinary MSMEs in the creative economy ecosystem.

Keywords: creative economy, culinary subsector, marketing strategy, MSMEs, competitiveness

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,54% pada tahun 2022 dengan nilai sekitar Rp1.280 triliun. Dari berbagai subsektor yang ada, subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar bersama fashion dan kriya, dengan kontribusi lebih dari 75% terhadap total nilai ekonomi kreatif nasional

Subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif tidak hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai media ekspresi kreativitas, inovasi produk, dan identitas budaya lokal. Karakteristik tersebut menjadikan sektor kuliner sangat potensial untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif. Namun demikian, pelaku usaha kuliner—yang mayoritas merupakan usaha mikro dan kecil—masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan branding, promosi digital, dan akses pasar yang luas

Perubahan perilaku konsumen pada era adaptasi kebiasaan baru pascapandemi COVID-19 turut memengaruhi pola pemasaran produk kuliner. Konsumen semakin mengandalkan platform digital, media sosial, dan layanan pesan antar dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk mampu beradaptasi melalui inovasi pemasaran berbasis digital dan kreativitas konten agar tetap kompetitif di pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep ekonomi kreatif dalam pemasaran, seperti storytelling produk, desain kemasan yang menarik, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas lokal, mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen pada produk kuliner. Integrasi antara kreativitas dan strategi pemasaran terbukti dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai tambah produk, khususnya bagi usaha mikro di sektor kuliner.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi besar subsektor kuliner ekonomi kreatif dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha belum optimal memanfaatkan pemasaran digital secara terstruktur dan berkelanjutan, sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, kajian mengenai pemasaran pada subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif menjadi penting untuk dianalisis lebih lanjut, guna memberikan pemahaman empiris serta rekomendasi strategis yang dapat mendukung pengembangan usaha kuliner kreatif secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas pemasaran pada subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai perkembangan kajian, strategi pemasaran yang dominan, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka dalam bidang tersebut.

Proses penelitian diawali dengan penelusuran literatur secara sistematis melalui berbagai basis data ilmiah yang relevan, seperti Google Scholar, Scopus, dan Garuda. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran, subsektor kuliner, dan ekonomi kreatif, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Strategi pencarian disusun secara terstruktur untuk memastikan bahwa artikel yang diperoleh sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang dipilih merupakan penelitian ilmiah yang membahas pemasaran pada subsektor kuliner dalam konteks ekonomi kreatif, diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi, serta dapat diakses secara penuh. Artikel yang tidak relevan, bersifat duplikat, atau tidak membahas aspek pemasaran secara jelas dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya, artikel yang lolos seleksi dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi pemasaran digital, branding dan kreativitas, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk kuliner. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan antar penelitian, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih belum banyak dikaji.

Tahap akhir penelitian adalah penyusunan laporan hasil SLR yang disajikan secara deskriptif dan sistematis. Penyajian hasil dilakukan dengan mengacu pada prinsip transparansi dan keterulangan (*replicability*), sehingga proses penelusuran, seleksi, dan analisis literatur dapat dipahami dengan jelas. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran dan sintesis literatur melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), ditemukan bahwa topik pengembangan ekonomi kreatif—khususnya yang berkaitan

dengan UMKM, pariwisata, dan inovasi berbasis lokal—menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian beberapa tahun terakhir. Sebagian besar studi menekankan bahwa ekonomi kreatif berperan strategis sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas lokal, terutama pada sektor kuliner dan pariwisata.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas pelaku usaha, tetapi juga oleh faktor pendukung seperti kebijakan pemerintah, akses terhadap teknologi digital, kapasitas sumber daya manusia, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan. Literasi digital dan pemanfaatan media sosial menjadi temuan dominan yang dianggap mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding produk lokal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pengelolaan usaha dari konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi dan inovasi.

Di sisi lain, hasil SLR juga mengungkapkan berbagai tantangan yang masih dihadapi, antara lain rendahnya standarisasi produk, keterbatasan modal, lemahnya manajemen usaha, serta belum optimalnya integrasi antara potensi lokal dengan strategi pemasaran modern. Beberapa penelitian menyoroti bahwa meskipun potensi ekonomi kreatif cukup besar, implementasinya di lapangan sering kali belum berkelanjutan karena kurangnya pendampingan jangka panjang dan koordinasi lintas sektor.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penguatan ekonomi kreatif memerlukan pendekatan yang holistik. Tidak cukup hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mencakup tata kelola, inovasi produk, pemasaran, serta keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dalam konteks pariwisata dan UMKM, ekonomi kreatif dinilai efektif ketika mampu menciptakan *unique value* yang membedakan suatu daerah dengan daerah lain, sekaligus melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama pembangunan.

Secara umum, hasil SLR ini memperlihatkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai peran dan potensi ekonomi kreatif. Namun, masih dibutuhkan kajian yang lebih integratif dan kontekstual, khususnya yang mengaitkan strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan kondisi lokal, dinamika pascapandemi, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa ekonomi kreatif bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga strategi pembangunan berkelanjutan yang menuntut inovasi, kolaborasi, dan kebijakan yang adaptif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR), dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas lokal, khususnya pada sektor UMKM, kuliner, dan pariwisata. Literasi yang ditinjau menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada kreativitas pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan kebijakan pemerintah, pemanfaatan teknologi digital, kualitas sumber daya manusia, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Hasil kajian juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk lokal. Pergeseran dari pola usaha konvensional menuju pendekatan berbasis inovasi dan teknologi merupakan keniscayaan dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi ekonomi kreatif, seperti rendahnya standarisasi produk, keterbatasan modal, lemahnya manajemen usaha, serta kurangnya integrasi antara potensi lokal dan strategi pemasaran modern. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa potensi besar ekonomi kreatif belum sepenuhnya diimplementasikan secara berkelanjutan di lapangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, yang mencakup aspek produksi, inovasi, pemasaran, tata kelola, serta keberlanjutan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan yang lebih kontekstual dan integratif agar strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal dan dinamika pascapandemi, sehingga mampu memberikan dampak ekonomi dan sosial yang lebih optimal.

REFERENCES

- Agustina, S. P., Endri, V. D., Saputri, R. T., & Zora, F. (2025). Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5123-5135.
- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 148-162.
- Kusyanda, M. R. P., & Masdiantini, P. R. (2021). Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 90-99.
- Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 12(1), 69-84.
- Rachmawati, M. (2025). ANALISIS PENGARUH EKONOMI KREATIF TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA MIKRO. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 13(2).
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3730-3740.
- Sari, I. H., Julianto, M. L., Ilham, M., & Jannah, A. (2025). Implementasi Perencanaan Strategi SDI dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jember. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(2), 118-123.
- Sari, R. A., & Handayani, T. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Melalui Bauran Pemasaran (Studi Kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 1-7.