

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER BERBASIS LOKAL DI KOTA MAKASSAR

*MARKETING STRATEGY FOR LOCALLY BASED CULINARY MICRO, SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN MAKASSAR CITY*

Siti Harwianti Santoso

Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, Indonesia

Email Correspondence: sitiharwiyanti@gmail.com

Abstract

Amid intense culinary sector competition in Makassar City, local-based marketing strategies emerge as vital for MSMEs to leverage cultural identity and traditional recipes for competitive advantage. This study aims to analyze these strategies' implementation and impact on business competitiveness and sustainability. Employing a qualitative descriptive approach, purposive sampling targeted culinary MSME owners utilizing local elements, with researchers as primary instruments complemented by semi-structured interview guides, observation protocols, and documentation. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model involving reduction, presentation, and conclusion drawing, validated through source and method triangulation. Findings reveal strategies encompassing local cultural identity in branding, traditional recipes, regional raw materials, culturally-themed packaging, and digital storytelling, strengthening brand image, consumer trust, and loyalty while enhancing competitiveness. In conclusion, local-based marketing proves an effective, sustainable approach for Makassar culinary MSMEs, balancing economic growth with cultural preservation.

Keywords: Competitiveness, Culinary MSMEs, Local Wisdom, Local-Based Marketing, Sustainability.

Abstrak

Di tengah persaingan sektor kuliner yang ketat di Kota Makassar, strategi pemasaran berbasis lokal menjadi krusial bagi UMKM untuk memanfaatkan identitas budaya dan resep tradisional guna menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi tersebut serta dampaknya terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, purposive sampling menargetkan pemilik UMKM kuliner yang menerapkan elemen lokal, dengan peneliti sebagai instrumen utama didukung pedoman wawancara semi-terstruktur, protokol observasi, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, divalidasi triangulasi sumber dan metode. Hasil menunjukkan strategi mencakup identitas budaya lokal pada branding, resep tradisional, bahan baku regional, kemasan bertema budaya, dan storytelling digital yang memperkuat citra merek, kepercayaan konsumen, serta loyalitas sambil meningkatkan daya saing. Kesimpulannya, pemasaran berbasis lokal terbukti efektif dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner Makassar, menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian budaya.

Kata kunci: Daya Saing, UMKM Kuliner, Kearifan Lokal, Pemasaran Berbasis Lokal, Keberlanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia, UMKM terbukti memiliki daya tahan relatif kuat

terhadap krisis dibandingkan usaha berskala besar, sehingga sering dipandang sebagai penopang utama ekonomi kerakyatan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia (Kemenkop, 2021). Pada level regional, Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kawasan Indonesia Timur juga menunjukkan dinamika serupa, di mana UMKM berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat di Kota Makassar adalah sektor kuliner, yang tumbuh seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya aktivitas sosial, dan berkembangnya platform digital yang mempermudah akses terhadap produk makanan dan minuman. Sektor kuliner memiliki potensi pasar besar karena bersifat konsumtif dan berkelanjutan, namun pertumbuhan tersebut juga memicu intensitas persaingan yang semakin tinggi baik antar UMKM lokal maupun dengan usaha kuliner modern dan waralaba berskala besar (Suryani & Hendryadi, 2016; Kotler & Keller, 2021). Di tengah persaingan tersebut, Kota Makassar memiliki kekayaan kuliner tradisional seperti coto Makassar, pallubasa, sop konro, dan jalangkote yang tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga merepresentasikan sejarah, identitas budaya, dan kearifan lokal masyarakat setempat (Ilham et al., 2023; Maryetti et al., 2023). Fenomena ini membuka peluang bagi UMKM kuliner untuk memanfaatkan potensi lokal sebagai basis pengembangan strategi pemasaran yang lebih bernilai tambah.

Di tengah peluang tersebut, tingginya tingkat persaingan menuntut UMKM kuliner di Makassar untuk beradaptasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Persaingan tidak hanya terjadi antar UMKM lokal, tetapi juga dengan merek-merek nasional dan internasional yang memiliki sistem manajemen dan pemasaran lebih mapan, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan platform pemasaran daring (Kotler & Keller, 2021; Regina, 2025). Keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses permodalan, pemanfaatan teknologi, dan jaringan pemasaran masih menjadi tantangan utama bagi banyak UMKM kuliner sehingga mereka cenderung bergantung pada pasar lokal dan relasi sosial di sekitarnya (Kemenkop, 2021; Haikal et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki UMKM kuliner Makassar dengan kemampuan mereka dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah pemasaran berbasis lokal, yaitu strategi yang menitikberatkan pada pemanfaatan potensi lokal seperti budaya, tradisi, kearifan lokal, dan sumber daya daerah sebagai identitas utama produk. Pemasaran berbasis lokal memungkinkan UMKM menonjolkan keunikan produk sehingga berbeda dari produk pesaing yang bersifat lebih generik, sekaligus meningkatkan nilai emosional di mata konsumen yang menghargai keaslian dan identitas budaya (Djuarni, 2023; Wulandari et al., 2025). Beberapa studi menyebutkan bahwa kearifan lokal, yang tercermin dalam resep tradisional, teknik pengolahan, penggunaan bahan baku lokal, dan cara penyajian, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena relatif sulit ditiru dan

memiliki muatan nilai sosial-budaya yang kuat (Salsabilla & Fatonah, 2025; Rosari, 2025). Namun, masih terbatas kajian yang secara spesifik menggambarkan bagaimana UMKM kuliner di Kota Makassar mengimplementasikan pemasaran berbasis lokal dalam praktik nyata, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada daya saing dan keberlanjutan usaha.

Selain aspek diferensiasi produk, perkembangan teknologi digital menambah kompleksitas sekaligus peluang bagi penerapan pemasaran berbasis lokal pada UMKM kuliner. Di satu sisi, media sosial dan berbagai platform digital menawarkan ruang yang luas untuk mengangkat narasi budaya, identitas lokal, dan storytelling kuliner sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Kotler et al., 2021; Suroso, 2025). Di sisi lain, tidak semua pelaku UMKM memiliki literasi digital, kapasitas produksi konten, dan pemahaman branding yang memadai untuk mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran digital secara konsisten (Sarina et al., 2025; Darmiati, 2025). Berbagai penelitian terkait UMKM kuliner dan digitalisasi pemasaran di Makassar umumnya berfokus pada pemanfaatan media sosial atau kinerja usaha secara umum, sementara kajian yang secara mendalam menelaah strategi pemasaran berbasis lokal dan kaitannya dengan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar masih relatif terbatas dan menyisakan celah penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Makassar, mencakup bentuk-bentuk penerapan identitas budaya dan kearifan lokal dalam aspek produk, harga, promosi, distribusi, serta perannya dalam membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menjadi urgensial karena di tengah meningkatnya persaingan dan arus globalisasi, UMKM kuliner dituntut tidak hanya meningkatkan kinerja ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan penguatan identitas daerah melalui pemanfaatan potensi lokal (Yang et al., 2021; Maryetti et al., 2023). Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian yang mengintegrasikan konsep pemasaran berbasis lokal, kearifan lokal, dan implementasinya pada UMKM kuliner di Kota Makassar secara kualitatif, dengan menelaah praktik nyata pelaku usaha, narasi budaya, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana penguatan identitas lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran berbasis lokal serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi dan kebijakan pengembangan UMKM kuliner yang berakar pada potensi lokal namun tetap adaptif terhadap dinamika pasar modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Makassar, khususnya terkait pemanfaatan kearifan lokal sebagai identitas dan sumber keunggulan kompetitif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan praktik pemasaran pelaku UMKM secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Menurut Creswell, penelitian kualitatif

berfokus pada eksplorasi fenomena sosial dan perilaku manusia secara holistik sehingga sangat relevan digunakan untuk mengkaji strategi, proses, dan dinamika yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata. Sejalan dengan itu, Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat melalui pengumpulan data yang mendalam dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai objek yang diteliti. Sudaryono menegaskan bahwa pemilihan jenis dan metode penelitian harus disesuaikan dengan tujuan, karakteristik masalah, serta konteks lapangan agar hasil penelitian tidak hanya sah secara metodologis, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi pengembangan ilmu dan pemecahan masalah. Dalam konteks penelitian ini, desain kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bentuk strategi pemasaran berbasis lokal, bentuk pemanfaatan kearifan lokal, hingga implikasinya terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Makassar.

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, penganalisis, penafsir, hingga pelapor hasil penelitian. Peran peneliti sebagai instrumen kunci memungkinkan dilakukannya penyesuaian fleksibel terhadap dinamika lapangan, terutama ketika menggali informasi mendalam terkait strategi pemasaran, pemanfaatan identitas budaya lokal, serta tantangan yang dihadapi UMKM kuliner. Selain peneliti, instrumen bantu berupa pedoman wawancara semi terstruktur, pedoman observasi, dan format dokumentasi disusun berdasarkan fokus penelitian serta landasan teori pemasaran dan metodologi penelitian sehingga proses pengumpulan data tetap sistematis dan terarah.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, sementara data yang tidak relevan dieliminasi agar tidak mengaburkan temuan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, atau kategori tematik untuk memudahkan peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul terkait strategi pemasaran berbasis lokal. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus menerus dengan melakukan verifikasi terhadap temuan sementara hingga diperoleh kesimpulan yang mantap dan dapat dipertanggungjawabkan. Emzir menekankan bahwa analisis data kualitatif bersifat siklik dan reflektif, di mana peneliti senantiasa kembali pada data, konteks, dan teori untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tetap konsisten dengan realitas lapangan dan kerangka konseptual yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar yang memanfaatkan potensi lokal, baik dari sisi produk, identitas usaha, maupun strategi pemasarannya. Kota Makassar dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur dengan jumlah UMKM kuliner yang besar serta kekayaan kuliner tradisional yang berpotensi dijadikan identitas pemasaran berbasis lokal.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan subjek tidak berorientasi pada jumlah yang besar, melainkan pada kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari informan yang tepat. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi pelaku UMKM kuliner yang: pertama, menggunakan bahan baku lokal, resep tradisional, atau menu khas daerah sebagai inti produk; kedua, menonjolkan identitas budaya lokal dalam penamaan usaha, desain kemasan, atau konsep pemasaran; dan ketiga, telah menjalankan usaha dalam kurun waktu tertentu sehingga memiliki pengalaman yang cukup terkait dinamika persaingan dan pengembangan strategi pemasaran. Pendekatan purposive sampling sejalan dengan pandangan Sugiyono dan Sudaryono yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sampel dipilih secara sengaja untuk memperoleh informasi yang kaya, mendalam, dan relevan dengan fokus kajian sehingga kualitas data lebih diutamakan dibandingkan representasi statistik.

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari tahap pra lapangan, pelaksanaan pengumpulan data, hingga tahap analisis dan pelaporan hasil. Pada tahap pra lapangan, peneliti melakukan studi literatur terkait UMKM kuliner, strategi pemasaran, pemasaran berbasis lokal, dan metodologi penelitian kualitatif dengan merujuk pada buku, artikel jurnal, dan dokumen resmi agar memiliki landasan teoritis yang kuat dalam menyusun fokus penelitian, rumusan masalah, serta pedoman instrumen pengumpulan data. Tahap ini juga mencakup pemetaan awal UMKM kuliner di Kota Makassar yang berpotensi menjadi informan, peninjauan izin penelitian, serta penyusunan jadwal kegiatan agar pelaksanaan di lapangan berjalan efektif.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data di lapangan yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di lokasi usaha UMKM kuliner untuk mengamati secara langsung proses produksi, penyajian produk, interaksi dengan konsumen, serta bentuk implementasi identitas dan kearifan lokal dalam aktivitas usaha. Wawancara mendalam dengan pedoman semi terstruktur dilaksanakan kepada pemilik atau pengelola UMKM kuliner untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, pertimbangan pemanfaatan potensi lokal, strategi pemasaran yang digunakan, pemanfaatan media digital, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto produk, kemasan, materi promosi, serta dokumen pendukung lain yang relevan sebagai bukti visual dan tekstual untuk memperkuat temuan penelitian.

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti memasuki tahap analisis data yang dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana telah dijelaskan pada bagian teknik analisis data. Selama proses ini, peneliti juga melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan. Emzir dan Moleong menegaskan bahwa penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif sangat

penting untuk meminimalkan bias peneliti dan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas sosial yang diteliti. Tahap akhir berupa penyusunan laporan penelitian dilakukan dengan menyusun temuan secara sistematis mulai dari pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga penutup, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Kuliner di Kota Makassar Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar, diperoleh gambaran bahwa sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling dominan dan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, baik untuk konsumsi harian maupun untuk kebutuhan sosial dan wisata. Kota Makassar sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan di kawasan Indonesia Timur menjadi pasar potensial bagi perkembangan UMKM kuliner (Maryetti et al., 2023).

UMKM kuliner di Kota Makassar tersebar di berbagai wilayah, mulai dari kawasan pusat kota, area wisata, hingga kawasan permukiman padat penduduk. Jenis usaha yang dijalankan sangat beragam, mencakup makanan tradisional khas Makassar, makanan modern dengan sentuhan lokal, serta usaha minuman tradisional dan kekinian. Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Setiawan et al., 2025).

Sebagian besar UMKM kuliner yang menjadi subjek penelitian dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha dengan melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja utama. Pola pengelolaan usaha yang bersifat keluarga ini mencerminkan karakteristik umum UMKM di Indonesia, di mana hubungan sosial dan kekeluargaan masih memegang peranan penting dalam operasional usaha. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menyebutkan bahwa pola usaha keluarga memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya tenaga kerja, namun juga menjadi tantangan dalam hal profesionalisme dan pengembangan manajemen usaha.

Skala usaha UMKM kuliner di Kota Makassar umumnya masih tergolong kecil hingga menengah, dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas dan kapasitas produksi yang menyesuaikan dengan permintaan pasar lokal. Meskipun demikian, UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat serta menjadi sumber pendapatan utama bagi pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki potensi besar untuk terus berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik lokal (Kotler & Keller, 2021).

Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Kota Makassar telah menerapkan strategi pemasaran berbasis lokal, baik secara sadar maupun tidak sadar. Strategi ini tercermin dari pemanfaatan identitas lokal dalam produk yang ditawarkan, seperti penggunaan nama usaha, nama menu, dan konsep usaha yang mengangkat budaya serta bahasa daerah. Identitas lokal tersebut digunakan sebagai pembeda utama untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat (Sarina et al., 2025).

Pelaku UMKM kuliner memanfaatkan popularitas kuliner khas Makassar sebagai daya tarik utama dalam memasarkan produknya. Makanan tradisional seperti coto Makassar, pallubasa, dan konro tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi budaya lokal yang memiliki nilai sejarah dan identitas daerah. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya nilai dan makna produk di mata konsumen, bukan sekadar fungsi produk itu sendiri (Kotler et al., 2021).

Strategi pemasaran berbasis lokal juga terlihat dari cara pelaku UMKM memosisikan produknya di pasar. Produk kuliner diposisikan sebagai makanan khas daerah dengan cita rasa autentik yang sulit ditemukan pada produk pesaing. Positioning ini bertujuan untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen bahwa produk UMKM kuliner memiliki keaslian dan kualitas yang tinggi. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa positioning yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk melalui diferensiasi yang jelas dan relevan.

Dengan menonjolkan keunikan lokal, UMKM kuliner mampu menciptakan diferensiasi produk yang menjadi keunggulan kompetitif. Diferensiasi berbasis lokal ini memungkinkan UMKM untuk bersaing tanpa harus terlibat dalam persaingan harga yang ketat, sehingga lebih berkelanjutan dalam jangka panjang. Temuan ini memperkuat teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa keunikan produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Produk Kuliner

Pemanfaatan kearifan lokal menjadi salah satu temuan utama dalam penelitian ini. Kearifan lokal tercermin dalam penggunaan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, teknik pengolahan makanan khas daerah, serta penggunaan bahan baku lokal. Pelaku UMKM kuliner berupaya mempertahankan cita rasa asli produk sebagai identitas utama usaha mereka, meskipun menghadapi tantangan modernisasi dan perubahan selera konsumen (Rosari, 2025).

Resep tradisional dan teknik pengolahan khas daerah dianggap sebagai aset penting yang membedakan produk UMKM kuliner dari produk sejenis lainnya. Keaslian rasa dan proses produksi yang khas memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga mampu menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner autentik. Rosari (2025) menyatakan bahwa produk berbasis kearifan lokal memiliki daya tarik tersendiri karena mengandung nilai budaya dan sejarah yang tidak dimiliki produk modern.

Penggunaan bahan baku lokal tidak hanya bertujuan untuk menjaga keaslian rasa, tetapi juga untuk menekan biaya produksi dan mendukung perekonomian lokal. Bahan baku lokal dinilai lebih mudah diperoleh, memiliki kualitas yang sesuai dengan karakteristik kuliner daerah, serta memperkuat hubungan antara UMKM dan pemasok lokal. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan usaha dan ekonomi berbasis komunitas (Ilham et al., 2023).

Temuan ini sejalan dengan teori kearifan lokal sebagai keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa keunikan budaya dan tradisi dapat menjadi sumber nilai tambah bagi produk UMKM. Dengan memanfaatkan kearifan lokal secara konsisten, UMKM kuliner tidak hanya mampu meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya dan identitas daerah di tengah arus globalisasi.

Peran Kemasan dan Identitas Visual Berbasis Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan identitas visual produk memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Makassar. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, citra, dan identitas usaha kepada konsumen. Beberapa UMKM kuliner telah mulai menggunakan kemasan yang menampilkan unsur budaya lokal, seperti motif tradisional Sulawesi Selatan, warna khas daerah, serta simbol-simbol yang merepresentasikan identitas Makassar.

Identitas visual berbasis lokal memberikan kesan unik dan autentik pada produk UMKM kuliner. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang memiliki tampilan visual khas dibandingkan produk dengan kemasan generik. Menurut Kotler dan Keller (2021), kemasan merupakan bagian dari elemen produk yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain meningkatkan daya tarik, kemasan bernuansa lokal juga berperan dalam memperkuat citra merek UMKM kuliner. Identitas visual yang konsisten membantu membangun brand image yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haikal et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan unsur budaya lokal dalam kemasan dapat meningkatkan nilai simbolik produk dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Berbasis Lokal

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin dominan diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Makassar. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi utama. Media digital dipilih karena relatif mudah digunakan, biaya yang rendah, serta jangkauan pasar yang luas.

Dalam konteks pemasaran berbasis lokal, konten promosi yang ditampilkan oleh UMKM kuliner umumnya menonjolkan keunikan produk lokal, proses pembuatan makanan, serta cerita budaya yang melekat pada produk. Pendekatan ini dikenal sebagai storytelling pemasaran, di mana pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan makna di balik produk tersebut. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa storytelling berbasis budaya lokal mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Pemanfaatan media digital juga memungkinkan UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, termasuk wisatawan dan konsumen dari daerah lain. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa harus membuka cabang usaha secara fisik. Dengan demikian, media digital berperan sebagai alat strategis dalam memperluas pasar sekaligus mempertahankan identitas lokal UMKM kuliner.

Dampak Strategi Pemasaran Berbasis Lokal terhadap Daya Saing UMKM

Penerapan strategi pemasaran berbasis lokal memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar. Pelaku UMKM menyatakan bahwa strategi ini membantu mereka mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunikan produk berbasis lokal menjadi faktor utama yang membedakan produk UMKM dari produk pesaing, terutama produk kuliner modern dan waralaba.

Dampak lain yang dirasakan adalah meningkatnya loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya dan kuliner lokal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Djuarni (2023), loyalitas konsumen terhadap produk berbasis lokal dipengaruhi oleh persepsi keaslian dan nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis lokal juga memungkinkan UMKM kuliner untuk bersaing tanpa harus terjebak dalam persaingan harga. Dengan menonjolkan nilai budaya dan keunikan produk, UMKM dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk tanpa mengorbankan kualitas. Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang lebih berkelanjutan dibandingkan persaingan berbasis harga (Kotler & Keller, 2021).

Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Teori

Hasil penelitian ini memperkuat teori strategi pemasaran yang menekankan pentingnya diferensiasi dan positioning produk. Strategi pemasaran berbasis lokal yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Makassar terbukti mampu menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan kearifan lokal dan identitas budaya. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui penciptaan nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen.

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori pemasaran berbasis lokal yang menyatakan bahwa potensi lokal dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Pemanfaatan kearifan lokal tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi UMKM, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya dan penguatan identitas daerah. Maryetti et al. (2023) menegaskan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi daerah dan ekonomi kreatif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal merupakan pendekatan yang efektif dan relevan dalam menghadapi tantangan persaingan usaha. Integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai lokal menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner dalam menjaga keberlanjutan usaha di Kota Makassar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis lokal yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Makassar terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan identitas budaya lokal, resep tradisional, bahan baku daerah, kemasan bernuansa regional, serta storytelling digital yang memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen. Temuan utama menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi produk yang autentik, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian kearifan lokal di tengah persaingan ketat dengan usaha modern. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian ini, seperti cakupan geografis yang terbatas pada Kota Makassar, ketergantungan pada data kualitatif subjektif dari purposive sampling, serta minimnya aspek kuantitatif untuk mengukur dampak finansial secara empiris, sehingga hasilnya lebih bersifat deskriptif daripada generalisasi luas.

Sebagai implikasi praktis, pelaku UMKM disarankan untuk mengintegrasikan literasi digital lebih dalam guna mengoptimalkan promosi berbasis narasi budaya, sementara pemerintah daerah dapat merancang program pelatihan branding lokal dan fasilitasi pasar untuk mendukung skala usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nFr2EAAAQBAJ>
- Djuarni, W. (2023). Strategi produk berbasis kearifan lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43.
- Emzir. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. [Publisher details from Google Scholar - specific edition cited in methods].
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., Noviyanti, I., & Pengembangan, S. (2024). Keberlanjutan usaha kuliner: Analisis tantangan dan strategi pengembangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2297–2314.
- Ilham, B. U., Dirwan, Randa, A., & Rafiqah. (2023). Pengembangan UMKM terpadu berbasis zona KHAS (Kuliner halal aman dan sehat) di kawasan wisata Lego-Lego Makassar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 315–328.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Perkembangan data UMKM tahun 2021. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (Global ed.)*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=lgAXEAAAQBAJ>
- Maryetti, Saptadinata, A., Murniaty, D., Luthfiandana, R., & Dermawan, A. D. (2023). Potensi daya tarik wisata gastroni makanan khas Bugis-Makassar. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 166–175.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Rosari, D. (2025). Pemanfaatan UMKM kuliner lokal dan kearifan lokal dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan: Studi kasus di Desa Buluh Duri, Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(2), 1054–1060.
- Sarina, Silamat, E., Zilfana, & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>
- Setiawan, S. S., Suryana, & Hendrayati, H. (2025). Transformasi digital dan karakteristik wirausaha sebagai solusi dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 512–527.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=YHA-DwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.