

MENGEKSPLORASI STRATEGI PEMASARAN JAJANAN TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN DI DESA WISATA KAMPUNG WARNA WARNI TIGARIHIT KABUPATEN SIMALUNGUN

Bobby Rahman¹, Zulkhaidir Pohan²
Politeknik Pariwisata Medan

Email : bobbyrahman537@gmail.com, zulkhaidirpohan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran jajanan tradisional dalam menarik minat wisatawan di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun. Desa ini memiliki potensi sebagai destinasi wisata dengan daya tarik kuliner tradisional yang merepresentasikan budaya lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Informan dalam penelitian ini meliputi kepala desa, anggota Pokdarwis, pelaku usaha jajanan tradisional, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi lisan (*word of mouth*) dan event lokal masih menjadi strategi pemasaran utama, meskipun terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial mulai dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha dan Pokdarwis, namun penerapannya belum optimal karena keterbatasan keterampilan digital. Respon positif wisatawan terhadap jajanan tradisional yang unik dan autentik mengindikasikan potensi pengembangan lebih lanjut, terutama dengan inovasi pada kemasan dan cita rasa untuk menarik minat generasi muda. Penelitian ini menyarankan peningkatan keterampilan pemasaran digital, perbaikan infrastruktur pendukung, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperkuat branding Desa Wisata Tigarihit sebagai destinasi kuliner khas.

Kata kunci: strategi pemasaran, jajanan tradisional, Minat wisatawan, Desa wisata.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit di Kabupaten Simalungun telah menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik banyak perhatian wisatawan. Sebagai desa wisata, Tigarihit memiliki daya tarik yang unik karena kegiatan warganya serta beragam atraksi budaya yang ditawarkan. Meskipun demikian, salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan desa wisata ini adalah pemasaran jajanan tradisional yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan (Andriani, 2019).

Pada kondisi faktual saat ini, jajanan tradisional memiliki daya tarik tersendiri

karena tidak hanya menawarkan cita rasa yang otentik namun juga merepresentasikan warisan budaya lokal yang kaya. Di berbagai tempat wisata, jajanan tradisional sering kali menjadi alternatif kuliner yang populer dan melakukan peran penting dalam mendukung ekonomi lokal. Namun demikian, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit masih cukup besar. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif serta minimnya inovasi dalam pemasaran produk menjadi hambatan utama dalam menarik minat wisatawan untuk mencoba dan membeli jajanan tradisional yang ditawarkan.

Selain itu, keterbatasan akses informasi mengenai keberadaan jajanan tradisional ini sering kali membuat wisatawan tidak menyadari keunggulan kuliner yang terdapat di desa wisata tersebut. Sebagian besar wisatawan lebih tertarik pada atraksi utama tanpa mengetahui bahwa ada banyak potensi kuliner lokal yang dapat mereka eksplorasi dan nikmati. Ini menimbulkan dampak secara langsung pada penjualan produk jajanan tradisional serta menghambat pengembangan ekonomi desa secara keseluruhan (Wulandari, 2020)

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk jajanan tradisional ini juga memerlukan dukungan berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, pengelola desa wisata, hingga komunitas lokal. Kolaborasi yang baik antara semua pihak ini diharapkan dapat membantu mengatasi hambatan yang ada, serta mendorong berkembangnya potensi kuliner lokal sebagai daya tarik wisata yang unggul.

Secara rasional, solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mengarah pada upaya peningkatan promosi jajanan tradisional melalui berbagai media, inovasi dalam penyajian dan pengemasan, serta edukasi pasar mengenai keunikan dan nilai budaya yang terkandung dalam jajanan tradisional. Dengan adanya strategi pemasaran yang terstruktur, diharapkan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit tidak hanya menikmati pemandangan dan atraksi wisata, tetapi juga tertarik untuk mengeksplorasi dan menikmati kekayaan kuliner lokal.

Sebagai kesimpulan, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menarik minat wisatawan terhadap jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun. Dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang

pentingnya strategi pemasaran, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan desa wisata dan ekonomi lokal melalui pemasaran jajanan tradisional yang lebih efektif dan inovatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jajanan Tradisional

Pemasaran jajanan tradisional adalah upaya strategis untuk mengenalkan dan menjual produk-produk kuliner khas yang berakar dari tradisi dan budaya suatu daerah. Pemasaran ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya melalui konsumsi kuliner. Berdasarkan Wulandari (2020), jajanan tradisional memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan cita rasa yang otentik serta merepresentasikan warisan budaya yang kaya. Namun, implementasi dari pemasaran jajanan tradisional sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif, minimnya inovasi dalam penyajian, dan terbatasnya akses informasi tentang keberadaan produk-produk tersebut.

Teori-teori pemasaran yang relevan dengan pemasaran jajanan tradisional dapat dikategorikan ke dalam beberapa konsep utama, termasuk teori pemasaran tradisional, teori pemasaran digital, dan teori perilaku konsumen. Salah satu teori dasar dalam pemasaran tradisional adalah Teori Marketing Mix (4P) yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960). Elemen-elemen dari 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, sangat relevan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk jajanan tradisional. Produk dalam hal ini merujuk pada jajanan tradisional itu sendiri, yang harus memiliki kualitas dan nilai budaya yang tinggi. Harga harus disesuaikan dengan daya beli target pasar, tempat harus strategis untuk memudahkan akses tujuan wisatawan, dan

promosi yang efektif harus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, Teori Inovasi dan Adopsi oleh Rogers (2003) juga relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi, termasuk inovasi dalam pemasaran dan teknologi, dapat diadopsi oleh masyarakat. Penggunaan platform digital untuk mempromosikan jajanan tradisional dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap produk tersebut dengan lebih cepat dan efisien.

Teori perilaku konsumen juga penting untuk dipertimbangkan, seperti Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan akhirnya tindakan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman tentang preferensi dan persepsi wisatawan terhadap jajanan tradisional dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Makna dari Pemasaran Jajanan Tradisional

Dalam konteks penelitian ini sejatinya melibatkan dua dimensi utama: ekonomi dan budaya. Secara ekonomi, pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan jajanan tradisional dan, pada gilirannya, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas lokal. Menurut Andriani (2019), strategi pemasaran yang terstruktur dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi desa wisata dengan mengubah jajanan tradisional menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu menarik minat wisatawan.

Secara budaya, pemasaran jajanan tradisional lebih dari sekadar upaya komersial; ini adalah medium edukasi budaya yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan secara langsung warisan

dan tradisi kuliner lokal. Papan informasi, kemasan produk yang mencantumkan sejarah dan proses pembuatan jajanan, serta acara-acara kuliner yang menampilkan proses pembuatan secara langsung, bukan hanya menambah nilai bagi wisatawan tetapi juga membantu melestarikan dan menyebarkan pengetahuan tentang budaya lokal (Santoso, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah komparatif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan dan membandingkan strategi pemasaran jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun dengan tujuan utama untuk memahami bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan dan sejauh mana efektivitasnya dalam menarik minat wisatawan. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah "proses investigasi yang berfokus pada pemahaman fenomena dari perspektif partisipan dalam setting yang alami". Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menginterpretasikan fenomena pemasaran yang terjadi dalam konteks sosial dan budaya tertentu, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran jajanan tradisional di lokasi tersebut. Penelitian ini menerapkan pendekatan komparatif, di mana komparatif digunakan untuk membandingkan strategi pemasaran yang ada dengan efektivitasnya. Menurut Neuman (2016), pendekatan komparatif dalam penelitian kualitatif bermanfaat untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam praktik atau respon yang didapatkan dalam situasi atau konteks yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan komparatif akan lebih fokus pada perbandingan strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan hasil yang dihitung

melalui indikator minat wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit saat ini

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala desa dan pelaku usaha, terlihat bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini masih berfokus pada promosi secara konvensional melalui rekomendasi lisan dan event-event lokal. Pemasaran jajanan tradisional sebagian besar mengandalkan wisatawan yang berkunjung langsung ke desa wisata tersebut. Kepala desa mengungkapkan bahwa promosi dari mulut ke mulut menjadi metode utama yang cukup efektif, namun hal ini masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Para pelaku usaha di desa menyadari pentingnya media sosial sebagai platform pemasaran, namun penerapannya masih terbatas. Hanya beberapa pelaku usaha yang mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan jajanan tradisional. Dari wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa sebagian besar wisatawan mendapatkan informasi melalui ulasan online, yang menunjukkan bahwa terdapat peluang besar dalam memanfaatkan media sosial lebih efektif. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi masih menjadi hambatan utama.

Komunitas lokal memiliki peran signifikan dalam mendukung pemasaran jajanan tradisional. Menurut kepala desa, keterlibatan komunitas dalam acara-acara desa membantu memperkenalkan produk kepada pengunjung. Wawancara menunjukkan bahwa semangat gotong royong masih sangat kental, di mana

masyarakat saling membantu dalam mengorganisir event dan mendukung pemasaran produk lokal. Namun, keterlibatan komunitas perlu diarahkan lebih terstruktur agar potensi yang ada bisa dioptimalkan secara berkelanjutan.

Data dari wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa mereka sangat tertarik dengan jajanan tradisional yang unik dan sulit ditemukan di tempat lain. Pengunjung merasa bahwa jajanan tradisional memberikan pengalaman yang autentik dan memperkaya kunjungan mereka ke desa wisata ini. Namun, pengunjung juga menekankan pentingnya kemasan dan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk lokal.

Para pelaku usaha mengakui bahwa persaingan dengan produk modern dan makanan ringan dari luar cukup besar. Sebagian pelaku usaha merasa bahwa produk tradisional mereka kurang diminati oleh generasi muda yang lebih memilih makanan instan atau kekinian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perlu adanya inovasi dalam produk jajanan tradisional untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar yang terus berubah, terutama dalam hal cita rasa dan kemasan yang menarik.

Pelaku usaha di desa wisata mengungkapkan perlunya dukungan pelatihan pemasaran dan keterampilan bisnis. Wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha hanya memiliki pengetahuan dasar dalam berjualan dan kurang memahami teknik pemasaran modern. Kepala desa menyampaikan bahwa pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial, pengemasan produk, dan inovasi rasa akan membantu meningkatkan daya saing produk jajanan tradisional di pasar yang lebih luas.

Selain strategi pemasaran, wawancara dengan kepala desa dan pelaku

usaha mengungkapkan bahwa infrastruktur juga menjadi aspek yang memengaruhi pemasaran jajanan tradisional. Ketersediaan fasilitas seperti akses jalan yang baik dan area khusus untuk penjualan produk lokal akan meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memungkinkan lebih banyak pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Dukungan infrastruktur yang memadai diharapkan dapat memperkuat daya tarik desa wisata secara keseluruhan.

Kepala desa menyatakan bahwa ada rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, termasuk dengan melibatkan pihak luar seperti influencer lokal atau bekerja sama dengan platform pariwisata. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung ke desa dan meningkatkan eksposur jajanan tradisional. Peningkatan kolaborasi antara pelaku usaha dan pemerintah desa akan membantu dalam memperkuat branding Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit sebagai destinasi kuliner lokal yang menarik dan unik.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pelaku Usaha	Pengunjung
1	Pemahaman Strategi Pemasaran Saat Ini	Mengandalkan promosi lisan dan event lokal	Sebagian besar promosi hanya dari rekomendasi pengunjung	Tidak banyak informasi tentang jajanan tradisional sebelum berkunjung
2	Peran Media Sosial	Media sosial belum dimanfaatkan optimal untuk promosi	Beberapa menggunakan media sosial, tapi terbatas keterampilan	Mendapatkan informasi dari ulasan media sosial, namun kurang

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pelaku Usaha	Pengunjung
				informasi detail tentang produk
3	Keterlibatan Komunitas Lokal	Masyarakat saling membantu dalam event desa	Mengikuti event desa untuk menarik perhatian wisatawan	Menyukai suasana kekeluargaan dalam event yang menyajikan produk lokal
4	Respons terhadap Jajanan Tradisional	Berpotensi menarik minat wisatawan, perlu ditingkatkan dalam kemasan dan kualitas	Berusaha menjaga cita rasa dan meningkatkan tampilan, tapi butuh modal lebih	Tertarik dengan jajanan yang autentik, mengharapkan kualitas konsisten
5	Tantangan Persaingan	Produk modern dan instan menjadi tantangan	Persaingan dengan produk kekinian, terutama untuk generasi muda	Cenderung memilih jajanan modern jika tidak ada inovasi pada jajanan tradisional
6	Kebutuhan Pelatihan dan Pendampingan	Mendukung pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk	Merasa membutuhkan pelatihan media sosial, inovasi produk, dan pengemasan	Tidak ada tanggapan khusus, tetapi menginginkan variasi produk yang menarik
7	Kebutuhan Infrastruktur Pendukung	Membutuhkan akses jalan dan area penjualan yang lebih baik	Ingin fasilitas penjualan khusus agar mudah dijangkau wisatawan	Menyukai kenyamanan dalam mengakses area penjualan dan tempat mencicipi jajanan

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pelaku Usaha	Pengunjung
8	Rencana Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan	Berencana kerja sama dengan influencer lokal dan platform wisata	Bersedia berkolaborasi untuk memperluas promosi, tapi membutuhkan bantuan dan arahan	Tertarik berkunjung kembali jika ada jajanan khas yang diperkenalkan secara luas dan konsisten

Sumber: Peneliti, 2024.

Seberapa Efektifnya Strategi Pemasaran yang digunakan dalam Menarik Minat Wisatawan terhadap Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit

Promosi lisan atau word of mouth masih menjadi metode yang paling sering digunakan oleh masyarakat setempat, terutama melalui rekomendasi dari penduduk lokal dan wisatawan yang pernah berkunjung. Berdasarkan wawancara dengan kepala desa dan pelaku usaha, metode ini dianggap cukup efektif untuk memperkenalkan jajanan tradisional kepada pengunjung baru. Namun, keterbatasan dari strategi ini adalah jangkauannya yang terbatas pada orang yang berada di sekitar desa dan lingkungan terdekat, sehingga dampak promosi ini cenderung lokal.

Sebagian pelaku usaha dan anggota Pokdarwis mulai menggunakan media sosial sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Wawancara dengan Pokdarwis menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook telah membantu meningkatkan eksposur jajanan tradisional, terutama bagi wisatawan yang mencari informasi sebelum berkunjung. Meskipun demikian, efektivitas penggunaan media sosial belum optimal, karena masih sedikit pelaku usaha yang memiliki keterampilan memadai dalam pengelolaan konten promosi.

Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)

di Desa Wisata Tigarihit memiliki peran penting dalam menyusun strategi pemasaran dan promosi produk lokal. Wawancara dengan anggota Pokdarwis menunjukkan bahwa mereka secara aktif mendukung kegiatan desa yang berfokus pada pengenalan produk lokal kepada wisatawan. Namun, keterbatasan sumber daya dan pelatihan masih menjadi kendala dalam mengoptimalkan kegiatan promosi yang lebih terstruktur dan berkesinambungan.

Pelaku usaha dan kepala desa setuju bahwa acara-acara lokal seperti festival budaya dan kuliner menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat menarik minat wisatawan. Melalui event ini, wisatawan tidak hanya menikmati jajanan tradisional, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang menyeluruh. Namun, efektivitas event sebagai strategi pemasaran dianggap belum maksimal karena event hanya diadakan pada waktu-waktu tertentu, sehingga daya tariknya tidak berlangsung sepanjang tahun.

Dari wawancara dengan wisatawan, terlihat bahwa mereka tertarik pada jajanan tradisional yang unik dan tidak mudah ditemukan di tempat lain. Sebagian besar wisatawan menyebutkan bahwa mereka tertarik untuk membeli jajanan tradisional karena cita rasa dan keunikan dari produk tersebut. Namun, beberapa wisatawan juga menekankan pentingnya kemasan dan penyajian yang menarik sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli mereka.

Menurut pelaku usaha, salah satu tantangan besar dalam memasarkan jajanan tradisional adalah persaingan dengan produk makanan modern yang lebih populer di kalangan wisatawan muda. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa mereka perlu menyesuaikan tampilan atau rasa jajanan tradisional agar lebih sesuai dengan preferensi wisatawan saat ini. Tantangan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran

jajanan tradisional dapat ditingkatkan dengan inovasi produk yang tetap mempertahankan keaslian rasa.

Kepala desa memiliki peran penting dalam mendorong pelaku usaha dan komunitas untuk lebih aktif dalam pemasaran jajanan tradisional. Berdasarkan hasil wawancara, kepala desa telah berupaya menyediakan dukungan melalui program desa, termasuk pelatihan pemasaran digital dan promosi produk lokal. Efektivitas program ini dinilai cukup membantu dalam memperkenalkan jajanan tradisional kepada wisatawan, tetapi masih perlu peningkatan dalam hal pendanaan dan fasilitas pendukung.

Hasil wawancara dengan semua informan menunjukkan pentingnya membangun branding Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit sebagai destinasi kuliner khas. Dengan branding yang kuat, desa ini diharapkan dapat menarik minat wisatawan lebih luas dan menciptakan daya tarik yang konsisten. Branding yang efektif akan memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap jajanan tradisional sekaligus memposisikan desa sebagai tujuan wisata kuliner yang unik dan autentik.

Tabel 2. Efektivitas Strategi Pemasaran yang digunakan dalam Menarik Minat Wisatawan terhadap Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pokdarwis	Pelaku Usaha	Pengunjung
1	Efektivitas Promosi dari Mulut ke Mulut	Promosi dari mulut ke mulut dinilai efektif dalam menarik wisatawan lokal, tetapi	Memfaatkan relasi dengan wisatawan yang berkunjung untuk memperkecil produk	Menganalkan rekomendasi langsung dari pengunjung sebelumnya	Menyukai rekomendasi langsung dari warga atau sesama pengunjung

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pokdarwis	Pelaku Usaha	Pengunjung
		terbatas	lokal		
2	Penggunaan Media Sosial	Mendukung penggunaan media sosial, namun membutuhkan pelatihan lebih lanjut bagi pelaku usaha	Menginiasi penggunaan media sosial, namun terkendala keterbatasan keterampilan digital	Beberapa sudah menggunakan media sosial tetapi belum konsisten	Tertarik melihat promosi di media sosial sebelum berkunjung, namun infonya masih terbatas
3	Acara dan Festival Lokal	Acara desa membantu meningkatkan minat wisatawan terhadap jajanan tradisional	Mendukung event yang melibatkan kuliner lokal untuk menarik wisatawan	Mengikuti acara desa sebagai kesempatan promosi tambahan	Menikmati pengalaman kuliner lokal melalui acara budaya desa
4	Respon Terhadap Jajanan Tradisional	Potensi besar dalam jajanan tradisional, perlu kemasan yang lebih menarik	Mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas dan ciri khas produk lokal	Berusaha menjaga cita rasa tradisional, tetapi perlu dukungan dalam pengembangan kemasan	Tertarik dengan jajanan tradisional yang autentik, berharap kemasan lebih menarik
5	Tantangan dalam Persaingan Produk Modern		Tantangan dari produk modern yang populer di kalangan wisatawan muda	Menggalakan program untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi tanpa kehilangan	Berusaha menyesuaikan produk dengan tren selera pasar, seperti variasi rasa
					Cenderung memilih produk modern jika jajanan tradisional tidak berinovasi

No	Aspek Penelitian	Kepala Desa	Pokdarwis	Pelaku Usaha	Pengunjung
			n keaslian		
6	Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan	Mendukung program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital	Mengadakan pelatihan pemasaran dan keterampilan inovasi produk, tetapi masih perlu bantuan	Mengakui kebutuhan akan pelatihan pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen	Tidak ada komentar khusus, tetapi berharap variasi produk yang lebih inovatif
7	Dukungan Infrastruktur Pemasaran	Mengupayakan perbaikan akses dan fasilitas wisata yang mendukung pemasaran tradisional	Mengidentifikasi area yang perlu fasilitas tambahan untuk mendukung pemasaran	Meninginkan fasilitas area penjualan khusus agar lebih mudah diakses oleh wisatawan	Mengapresiasi kenyamanan akses dan fasilitas, mendukung adanya area khusus untuk jajanan tradisional
8	Potensi Pengembangan Branding Desa	Menyusun rencana branding desa sebagai destinasi kuliner khas	Mendorong branding jajanan lokal sebagai ikon wisata, melalui kerja sama dengan pelaku usaha	Bersedia berkolaborasi untuk menciptakan identitas kuliner desa, tetapi membutuhkan dukungan promosi dan finansial	Tertarik untuk berkunjung kembali jika branding kuliner khas lebih dikenal luas dan konsisten dalam kualitas

Sumber: Peneliti, 2024.

Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat wisatawan terhadap jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini memusatkan perhatian pada seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan. Peneliti akan membahas temuan utama terkait efektivitas strategi pemasaran tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ternyata strategi pemasaran yang diterapkan di desa wisata ini cukup efektif dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap jajanan tradisional.

Temuan utama dari penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran jajanan tradisional dalam menarik minat wisatawan di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Efektivitas strategi ini dapat dilihat melalui peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik dan melakukan pembelian jajanan tradisional setelah diterapkannya strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pemasaran melalui media sosial, pemasaran berbasis acara, dan promosi dari mulut ke mulut. Setiap strategi memiliki pendekatan yang unik dan menargetkan segmen pasar yang berbeda.

Strategi pemasaran melalui media sosial telah menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama wisatawan muda. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan gambar dan video menarik dari jajanan tradisional yang tersedia di desa wisata tersebut. Menurut penelitian terdahulu, penggunaan media sosial dalam pemasaran jajanan tradisional telah mendapatkan respons positif dengan menampilkan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen potensial (Andriani, 2019). Melalui strategi ini, desa

wisata dapat menjadikan jajanan tradisional sebagai bagian integral dari pengalaman wisata kuliner bagi para pengunjung.

Pemasaran berbasis acara atau festival kuliner juga berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Dengan menyelenggarakan event yang menghadirkan jajanan tradisional sebagai daya tarik utama, wisatawan dapat merasakan pengalaman kuliner yang autentik dalam konteks budaya lokal. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengunjung lebih tertarik pada jajanan tradisional ketika disajikan dalam suasana yang kaya akan budaya (Santoso, 2018). Melalui acara tersebut, wisatawan tidak hanya menikmati jajanan, tetapi juga mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai warisan budaya kuliner setempat.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan metode pemasaran yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan lokal terhadap jajanan tradisional. Wisatawan yang puas dengan pengalaman kuliner mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menciptakan efek domino dan menarik lebih banyak pengunjung (Wulandari, 2020). Metode ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan agar wisatawan mendapat pengalaman yang memuaskan sehingga mau menyebarkan rekomendasi positif kepada lingkaran sosial mereka.

Dalam konteks ini, teori pemasaran tradisional dan digital saling melengkapi dalam membentuk strategi yang holistik. Prinsip 4P dalam teori Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) relevan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, produk berupa jajanan tradisional harus memiliki cita rasa yang autentik dan berkualitas tinggi. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan daya

beli wisatawan, sementara tempat penjualan harus strategis dan mudah diakses pengunjung. Promosi yang efektif, melalui media sosial dan acara budaya, berfungsi sebagai sarana untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (McCarthy, 1960).

Sementara itu, teori Inovasi dan Adopsi oleh Rogers (2003) menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital dalam pemasaran modern. Penggunaan media digital memungkinkan desa wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Inovasi dalam penyajian dan promosi jajanan tradisional juga dapat meningkatkan keingintahuan wisatawan dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Efektivitas strategi pemasaran ini juga memiliki implikasi yang signifikan pada dimensi ekonomi dan budaya. Secara ekonomi, peningkatan penjualan jajanan tradisional berdampak positif terhadap pendapatan dan kesejahteraan komunitas lokal. Ini sejalan dengan pernyataan Andriani (2019) bahwa strategi pemasaran yang baik dapat memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan ekonomi desa wisata. Dari sisi budaya, pemasaran jajanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai medium edukasi yang memungkinkan wisatawan merasakan warisan kuliner lokal. Dengan demikian, pemasaran jajanan tradisional berfungsi ganda sebagai bentuk pelestarian budaya sekaligus peningkatan ekonomi lokal, menghasilkan sinergi yang bermanfaat bagi komunitas dan pengunjung (Santoso, 2018).

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan inovatif, pemasaran jajanan tradisional tidak hanya efektif dalam menarik wisatawan, tetapi juga memperkaya pengalaman budaya mereka. Dukungan kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk

pemerintah, pengelola desa wisata, dan komunitas lokal, sangat dibutuhkan agar strategi pemasaran ini dapat diimplementasikan secara maksimal dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi yang solid, desa wisata dapat memanfaatkan potensi kuliner tradisionalnya untuk meningkatkan daya tarik wisata secara keseluruhan dan memastikan keberlanjutan budaya serta ekonomi lokal di masa mendatang.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit saat ini masih didominasi oleh metode promosi konvensional, seperti word of mouth dan event-event lokal. Meskipun metode ini cukup efektif untuk menarik wisatawan lokal, ada keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ada upaya untuk memanfaatkan media sosial, namun penerapannya belum optimal karena keterbatasan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha. Masyarakat desa berperan aktif melalui gotong royong dalam mendukung pemasaran lokal, tetapi keterlibatan ini membutuhkan struktur dan arah yang lebih jelas untuk kontinuitas. Wisatawan menunjukkan ketertarikan pada jajanan tradisional yang unik dan otentik, menekankan pentingnya konsistensi kualitas dan kemasan yang menarik. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan produk modern yang lebih populer, terutama di kalangan generasi muda.

Pelaku usaha dan kepala desa menyadari pentingnya pelatihan dalam pemasaran digital dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, perbaikan infrastruktur dianggap krusial untuk mendukung pemasaran jajanan,

termasuk akses jalan dan fasilitas penjualan. Ada rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui kerja sama dengan influencer dan platform pariwisata untuk memperluas jangkauan promosi.

Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui penguatan branding desa sebagai destinasi kuliner khas, inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar, dan pemanfaatan media sosial yang lebih terstruktur. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan daya tarik dan eksposur jajanan tradisional, menjadikan Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit sebagai destinasi wisata kuliner yang unik dan autentik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi pemasaran jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit.

1. Perlu ada peningkatan dalam penggunaan media sosial sebagai platform promosi yang lebih efektif. Pelatihan kepada pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten media sosial akan sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan promosi serta menciptakan eksposur yang lebih besar terhadap jajanan tradisional.
2. Penting adanya inovasi dalam pengemasan dan cita rasa jajanan tradisional untuk menarik minat generasi muda yang cenderung menyukai produk-produk modern. Inovasi ini harus tetap mempertahankan keaslian rasa agar tidak kehilangan ciri khas yang menjadi daya tarik utama.
3. Kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan pihak terkait lainnya, seperti influencer atau platform wisata, dapat diperkuat untuk mendukung

promosi dan pengembangan produk lokal. Keempat, demi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, penting untuk fokus pada peningkatan infrastruktur dan fasilitas pendukung, seperti akses jalan yang memadai dan area penjualan khusus untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses produk lokal.

4. Pembangunan branding desa sebagai destinasi kuliner khas dapat diperkuat melalui strategi promosi yang konsisten dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mengenalkan identitas kuliner Tigarihit lebih luas. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik desa serta memosisikannya sebagai tujuan wisata kuliner yang unik dan autentik.

DAFTARPUSTAKA

- Andriani, R., Brahmanto, E., & Purba, B. C. S. (2019). Value tari sigale-gale dalam meningkatkan wisata budaya di desa tomok kabupaten samosir. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 25-35.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rukmana, D. (2018). Mixed Methods Research in Urban Studies: A Methodological Overview. *The Journal of Planning Education and Research*, 38(4), pp. 491-505.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2003). The status of entertainment-education worldwide. In *Entertainment-education and social change* (pp. 25-42). Routledge.
- Yacob, B., & Santoso, E. B. (2018). Prioritas Pengembangan Infrastruktur Pada Kawasan Ekonomi Khusus Bidang Pariwisata Tanjung Lesung Di Kabupaten Pandeglang. *JURNAL PENATAAN RUANG*, 13 (2), 35-39.