

STRATEGI BAURAN PEMASARAN HOME INDUSTRY “DAPUR SYADZWINA” DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI SUMBAWA

Oleh :

Yazid Zidan¹, Ikt Purwata² & Ulfan Mulyawan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: ¹zidaneyazid123@gmail.com, ²iktpurwata@gmail.com,

³ulfanbojonis@gmail.com

Article History:

Received: 17-01-2026

Revised: 18-01-2026

Accepted: 19-01-2026

Keywords:

Bauran Pemasaran,
Home Industry,
Wisata Kuliner,
Sumbawa.

Abstrak : Penelitian ini mengkaji strategi bauran pemasaran (4P) Dapur Syadzwinna dan efektivitasnya dalam mendukung wisata kuliner di Sumbawa. Metode kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi menghasilkan temuan SWOT: kekuatan berupa bolen pisang bercita rasa lokal, kemasan menarik, dan lokasi strategis; kelemahan pada modal, distribusi, dan promosi digital; peluang dari tren wisata kuliner, dukungan pemerintah, serta kolaborasi dan teknologi; ancaman persaingan, fluktuasi bahan baku, dan perubahan selera. Skor IFAS 2,75 dan EFAS 3,00 menempatkan usaha pada strategi agresif. Produk dan harga dinilai efektif, namun distribusi (penjualan langsung/media sosial) dan promosi (belum terstruktur) perlu diperkuat untuk pertumbuhan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Home industry memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di wilayah yang memiliki potensi sumber daya namun terbatas dalam akses industri berskala besar. Pemanfaatan sumber daya lokal secara kreatif memungkinkan masyarakat untuk menciptakan peluang kerja mandiri melalui berbagai jenis usaha rumahan yang tidak memerlukan modal besar, namun mampu menyerap tenaga kerja dan menghasilkan nilai tambah. Pemberdayaan ekonomi berbasis home industry diharapkan dapat meningkatkan keterampilan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru, serta menambah pendapatan rumah tangga. Hal ini menjadi bagian penting dalam upaya mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Dalam konteks pembangunan daerah, sektor home industry dipandang sebagai salah satu penggerak utama ekonomi rakyat yang dapat memperkuat ketahanan ekonomi dan mendorong kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Pulau Sumbawa merupakan wilayah terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan memiliki kekayaan sumber daya alam, budaya, serta potensi pariwisata yang sangat menjanjikan. Kabupaten Sumbawa, sebagai salah satu daerah utama di pulau ini, memiliki sejumlah destinasi wisata unggulan seperti Pulau Moyo, Pantai Maluk, dan Air Terjun Mata Jitu. Selain wisata alam, sektor wisata kuliner berbasis kearifan lokal juga menjadi daya tarik yang terus dikembangkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung ekonomi masyarakat.

Dapur Syadzwina merupakan home industry yang mengolah hasil pertanian lokal, seperti pisang dan susu sapi, menjadi bolen pisang sebagai oleh-oleh khas daerah. Dengan cita rasa khas dan potensi pasar yang luas, produk ini berpeluang memperkuat identitas kuliner Sumbawa. Namun, agar lebih optimal dan mendukung pariwisata, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Kabupaten Sumbawa mengalami perkembangan di sektor pariwisata dan home industry, yang mendorong munculnya berbagai usaha pendukung seperti makanan, jasa, dan souvenir. Perkembangan ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif agar produk lokal dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas. Penelitian ini bertujuan mengkaji keefektifan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Dapur Syadzwina dalam mendukung wisata kuliner di Sumbawa. Produk khas seperti bolen pisang berbahan lokal memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh daerah, dan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, serta kontribusi terhadap ekonomi lokal dan sektor pariwisata.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, serta penyampaian nilai secara efektif. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan target konsumen, serta pembentukan posisi produk di benak pelanggan. Salah satu pendekatan utama dalam strategi ini adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion), yang dikenal sebagai konsep 4P.

Elemen produk berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, desain, merek, dan kemasan. Dalam konteks usaha kuliner lokal, keunikan rasa dan penggunaan bahan baku lokal menjadi daya tarik tersendiri yang menciptakan nilai tambah. Elemen harga menyangkut penetapan nilai jual produk dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, serta strategi bersaing di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat membantu usaha menarik konsumen tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha.

Aspek tempat atau distribusi merujuk pada saluran yang digunakan agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial, toko online, serta kemitraan dengan gerai oleh-oleh menjadi strategi distribusi yang efektif. Sedangkan promosi melibatkan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mengenalkan produk dan membangun minat beli konsumen, seperti melalui media sosial, iklan, diskon, atau testimoni pelanggan.

Di sisi lain, home industry adalah bentuk usaha berskala kecil yang dikelola secara mandiri dan berbasis rumah tangga. Usaha ini biasanya memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak memerlukan modal besar, namun memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks pembangunan lokal, home industry memiliki keunggulan karena fleksibel, dekat dengan komunitas, dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap permintaan pasar.

Wisata kuliner sendiri merupakan bagian dari sektor pariwisata yang berfokus pada

pengalaman menikmati makanan khas daerah. Lebih dari sekadar aktivitas konsumsi, wisata kuliner merepresentasikan identitas budaya dan kearifan lokal yang dapat menarik minat wisatawan. Produk kuliner yang khas, unik, dan dikemas secara menarik berpotensi menjadi oleh-oleh wisata yang mendukung promosi daerah. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang tepat sangat penting agar produk-produk lokal dari home industry, seperti bolen pisang dari Dapur Syadzwina, dapat bersaing di pasar, meningkatkan daya tarik wisata, serta memberi dampak positif bagi perekonomian masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan strategi pemasaran usaha rumahan di Dapur Syadzwina, Sumbawa. Fokus penelitiannya ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan dan mengidentifikasi peluang-peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Dapur Syadzwina yang dalam meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapur Syadzwina merupakan sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama bolen pisang yang berbahan dasar pisang dan susu sapi lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk ini memiliki cita rasa khas dan dikemas dalam bentuk menarik, menjadikannya layak sebagai oleh-oleh khas Sumbawa. Produksi dilakukan secara manual dengan skala terbatas dan melibatkan anggota keluarga. Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, namun pemanfaatannya belum optimal karena kurangnya strategi digital yang terstruktur. Salah satu kendala utama adalah ketidaksesuaian nama akun media sosial dengan nama usaha resmi, yang dapat membingungkan konsumen.

Wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa penetapan harga didasarkan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan menyesuaikan dengan daya beli masyarakat. Strategi ini dinilai cukup efektif karena menjaga keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan. Meskipun demikian, distribusi produk masih terbatas pada penjualan langsung dan pemesanan via media sosial pribadi. Produk belum tersedia di toko oleh-oleh, gerai bandara, maupun marketplace digital. Promosi dilakukan secara informal melalui unggahan pribadi dan rekomendasi dari mulut ke mulut, tanpa adanya strategi promosi digital yang sistematis.

Berdasarkan analisis SWOT, Dapur Syadzwina memiliki kekuatan seperti keunikan produk, penggunaan bahan lokal, dan lokasi strategis yang dekat dengan Bandara Sumbawa. Namun, kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, distribusi yang belum luas, serta promosi digital yang belum terstruktur. Peluang besar tersedia dalam bentuk tren

wisata kuliner, dukungan pemerintah terhadap UMKM, dan perkembangan teknologi digital. Ancaman eksternal mencakup persaingan dari produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen. Hasil skor IFAS sebesar 2,75 dan EFAS sebesar 3,00 menempatkan usaha ini pada posisi strategi agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

Dari perspektif bauran pemasaran (marketing mix), aspek produk menjadi kekuatan utama karena menonjolkan cita rasa lokal dan kemasan yang menarik. Harga juga telah disesuaikan dengan kondisi pasar, namun belum terdapat variasi harga atau ukuran produk untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Sementara itu, aspek tempat menunjukkan keterbatasan signifikan karena distribusi hanya dilakukan dari lokasi produksi dan belum menjangkau toko oleh-oleh atau e-commerce. Aspek promosi menjadi tantangan utama karena belum ada perencanaan konten, branding digital, maupun penggunaan strategi pemasaran modern seperti paid ads atau kolaborasi dengan influencer.

Dengan kondisi tersebut, strategi pengembangan yang disarankan mencakup: optimalisasi promosi digital secara konsisten, partisipasi dalam event kuliner lokal, kolaborasi dengan pelaku wisata dan toko oleh-oleh, serta pelatihan konten digital bagi pelaku usaha. Diversifikasi produk dan sertifikasi halal juga menjadi langkah penting untuk memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran Dapur Syadzwina telah efektif dalam aspek produk dan harga, namun memerlukan penguatan pada distribusi dan promosi. Dengan penerapan strategi yang tepat, Dapur Syadzwina berpotensi berkembang dari skala lokal menjadi bagian penting dalam ekosistem wisata kuliner Sumbawa, sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh home industry Dapur Syadzwina memiliki peranan penting dalam mendukung pengembangan wisata kuliner di Kabupaten Sumbawa. Dengan mengandalkan kekuatan produk lokal seperti bolen pisang yang bercita rasa khas, kemasan menarik, serta lokasi usaha yang strategis, Dapur Syadzwina mampu menjadi bagian dari identitas kuliner daerah. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal dan distribusi yang terbatas, usaha ini menunjukkan potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan pelaku wisata lokal. Oleh karena itu, penguatan strategi pada aspek promosi dan distribusi sangat disarankan agar Dapur Syadzwina tidak hanya mampu meningkatkan daya saingnya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan pariwisata kuliner Sumbawa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- [2] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 196–208. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- [3] Aritonang, S. A., & Rizky, F. (2025). Analisis pemilihan lokasi usaha strategis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(3), 1078–1083.
- [4] Bessière, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- [5] Bersa, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 74-101, Volume 12 No.1/ Maret 2012.
- [6] Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- [7] Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R.(2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- [8] Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability (15th ed.)*. Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- [11] Lasnia, H. (2021). Analisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag. *Jurnal Maneksi*, 10(1).
- [12] Luvita, S. C. (2021). Analisis perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode full costing sebagai dasar dalam menentukan harga jual dengan metode cost plus pricing (Di PT Tapani Makmur Abadi) (Skripsi, Universitas Pakuan).
- [13] Moleong, Lexy, J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-1, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Nheu, G. D. S. E., & Sugiarti, D. P. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p05>
- [15] Olifia, A. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam menarik minat pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1).
- [16] Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT pada strategi persaingan usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- [17] Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The effectiveness of marketing strategies through social media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- [18] Susana, S. (2012). Peranan home industri dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

menurut perspektif ekonomi Islam (Studi kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- [19] Susanto, P., Ingkadijaya, R., & Wulan, S. (2024). Bauran Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional Pepes yang Berkelanjutan di Desa Walahar Karawang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(1), 23-30.
- [20] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [22] Susanto, P. (2024). Bauran Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional Pepes Yang Berkelanjutan Di Desa Walahar Karawang. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v10i1.5140>
- [23] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan* . Yogyakarta: Andi.
- [24] Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin. <https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/33>