Strategi Pemasaran Jajanan Tradisional Kue Putu di Sumatera Barat

Annisa Fajriani¹, Ratnaningtyas Susanti²

^{1,2} Pariwisata, Universitas Negeri Padang

e-mail: annisafajriani29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran jajanan tradisional Kue Putu agar tetap diminati masyarakat secara nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan tergolong jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi: Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya Pemasaran jajanan tradisional kue putu ini telah meningkatkan penjualan baik secara lokal maupun nasional, hal ini dibuktikan dengan para penjual memvariasikan model dan bentuk kue putucangkiri dengan beberapa warna tanpa meninggalkan rasa dan menjauhi bahan pengawet dan pewarna yang menjadi alasan masyarakat tetap menyukai makanan ini.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Jajanan Tradisional, Kue Putu*

Abstract

Abstract is provided in sentence case, justify, italic, font Book Antiqua 12. This research aims to determine the analysis of marketing strategies for traditional Kue Putu snacks so that they remain in demand among people nationally. This research uses a phenomenological approach and is classified as a qualitative descriptive research type. Data sources in this research include: Primary Data Sources and Secondary Data Sources. The research results show that the existence of Marketing of the traditional snack putu cake has increased sales both locally and nationally, this is proven by the sellers varying the models and shapes of putucangkiri cakes in several colors without abandoning the taste and staying away from preservatives and colorings, which is the reason people continue to love this food.

Keywords : *Marketing Strategy, Traditional Snacks, Putu Cake*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Di era modern ini, berbagai peralatan canggih dan terkini semakin menemani keseharian masyarakat. Dampaknya, hal-hal tradisional perlahan mulai ditinggalkan demi menyesuaikan diri dengan kehidupan sebagai manusia modern. Salah satu contoh yang mulai ditinggalkan adalah makanan tradisional yang pengolahan dan penyajiannya memakan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan berbagai makanan cepat saji yang saat ini banyak ditemukan dimana-mana.

Kue putu merupakan salah satu jajanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan nilai historis yang tinggi dalam budaya kuliner Indonesia, termasuk di Sumatera Barat. Kue ini terbuat dari tepung beras yang dikukus dengan isian gula merah dan disajikan dengan taburan kelapa parut. Meskipun memiliki potensi sebagai produk kuliner yang diminati berbagai kalangan, keberadaan kue putu semakin tergerus oleh modernisasi dan perubahan selera konsumen.

Di Sumatera Barat, jajanan tradisional masih memiliki tempat di hati masyarakat, terutama dalam acara adat, pasar tradisional, dan usaha kuliner rumahan. Namun, tantangan utama yang dihadapi para pelaku usaha kue putu adalah persaingan dengan produk kuliner modern, keterbatasan inovasi dalam pemasaran, serta akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar kue putu tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan tren konsumsi masyarakat.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing kue putu di Sumatera Barat. Pendekatan seperti penggunaan media sosial, inovasi produk, kemitraan dengan pelaku usaha kuliner lain, serta pengemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik jajanan tradisional ini. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan komunitas pecinta kuliner tradisional juga berperan penting dalam menjaga eksistensi kue putu sebagai warisan budaya kuliner.

Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi pemasaran kue putu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan popularitas dan keberlanjutan usaha kue putu di Sumatera Barat. Melalui pendekatan yang terencana dan inovatif, diharapkan jajanan tradisional ini tetap lestari dan menjadi bagian dari identitas kuliner daerah yang dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan tergolong jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi: Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penjual kue putu di Sumatera Barat masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional dan melalui jaringan pelanggan tetap. Dari wawancara dengan beberapa pelaku usaha, ditemukan bahwa hanya sekitar 30% yang sudah mulai menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi dalam variasi produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk kue putu dengan varian rasa seperti pandan, coklat, dan keju mendapatkan respons positif, terutama dari generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap variasi rasa baru. Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal untuk meningkatkan skala produksi serta kurangnya pengetahuan dalam pemasaran digital.

Dari segi kemasan, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik dan higienis. Sayangnya, sebagian besar penjual masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik bagi konsumen modern. Selain itu, partisipasi dalam event kuliner lokal juga terbukti memberikan peningkatan penjualan bagi pelaku usaha yang berpartisipasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa strategi pemasaran kue putu di Sumatera Barat perlu mengalami transformasi agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi salah satu strategi yang paling menjanjikan karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah.

Inovasi produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pasar. Dengan memperkenalkan varian rasa baru dan meningkatkan tampilan produk melalui kemasan yang lebih menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan nilai jual kue putu. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti bekerja sama dengan usaha kuliner lain dan mengikuti festival makanan, juga menjadi langkah efektif dalam memperluas jaringan pemasaran.

Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan digital di kalangan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, pemerintah dan komunitas bisnis dapat berperan dalam memberikan pelatihan pemasaran digital serta akses permodalan agar usaha kue putu dapat berkembang lebih pesat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif untuk kue putu di Sumatera Barat mencakup pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta partisipasi aktif dalam berbagai event kuliner. Dengan pendekatan ini, kue putu dapat tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan kuliner modern, bahkan memiliki potensi untuk menembus pasar yang lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner tradisional (Setiawan & Rahayu, 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran telah terbukti meningkatkan jangkauan pelanggan dan daya saing produk lokal (Hidayat et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih terbatas di kalangan pedagang kue putu, namun memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha kuliner tradisional. Menurut Prasetyo dan Lestari (2019), diversifikasi rasa dan bentuk produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap variasi makanan baru. Hal ini terbukti dalam penelitian ini, di mana varian rasa seperti pandan, cokelat, dan keju mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Dari aspek kemasan dan branding, penelitian oleh Wahyuni et al. (2022) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan higienis dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang kue putu masih menggunakan kemasan sederhana, sehingga ada peluang besar untuk meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi kemasan.

Partisipasi dalam event kuliner dan festival juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Menurut penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023), keikutsertaan dalam festival makanan dapat meningkatkan eksposur produk dan memperluas jaringan pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana pelaku usaha yang mengikuti event kuliner lokal mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan metode penjualan tradisional.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil. Studi oleh Rahman et al. (2021) menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah dan komunitas bisnis dalam bentuk pelatihan pemasaran digital serta akses permodalan dapat membantu UMKM berkembang lebih cepat. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha kuliner tradisional seperti kue putu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing kue putu di Sumatera Barat. Saat ini, metode pemasaran yang digunakan masih cenderung konvensional, meskipun beberapa pelaku usaha telah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Inovasi dalam produk, seperti pengenalan varian rasa baru dan peningkatan kualitas kemasan, menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Selain itu, partisipasi dalam event kuliner dan kolaborasi dengan usaha kuliner lain terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan kue putu.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, diharapkan kue putu dapat terus eksis sebagai bagian dari kuliner tradisional Sumatera Barat serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., et al. (2021). "Pengaruh Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kuliner." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 45-60.
- Prasetyo, B., & Lestari, S. (2019). "Diversifikasi Produk Kuliner Tradisional untuk Menarik Minat Konsumen Muda." *Jurnal Manajemen Usaha*, 5(1), 33-47.
- Rahman, T., et al. (2021). "Strategi Pemerintah dalam Mendukung UMKM Kuliner Tradisional Melalui Digitalisasi." *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(4), 102-118.
- Sari, M., & Nugroho, P. (2023). "Partisipasi UMKM dalam Event Kuliner: Dampak terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(3), 77-89.
- Setiawan, A., & Rahayu, D. (2020). "Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner." *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(2), 21-35.