

Vol	02
No	02
2 0 2 6	

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup di Gading Serpong

Nichelle Tjandranata, Sabrina Fakhiranisa, Vania Felicia, Budi Setiawan, Sri Pujiastuti

Strategi Pemasaran pada UMKM "Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa" Gading Serpong, Tangerang

Rinda, Monica Chelsea Yukari Djapar, Cecilia Christina Suyono, Budi Setiawan, Johann W.H Prawiro

Pengaruh Green Advertising, Green product dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention (IKEA)

Crystal Cen, Andreas Kiky

Pengaruh Fitur Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Cherish Rivani, Nur Amalya Yusrin

Persepsi Pariwisata dalam Pelestarian Warisan dan Identitas Budaya Bromo Tengger Semeru

Desmonda Aresta, Tania Jayadiputri, Gracia Nathania, Mutiara Novitasari, Salwa Alzena Salsabila, Mohammad Alvi Pratama



Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup di Gading Serpong

Nichelle Tjandranata^{1)*}, Sabrina Fakhiranisa¹⁾, Vania Felicia¹⁾, Budi Setiawan¹⁾, Sri Pujiastuti¹⁾

¹Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: nichelle.tjandranata@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
25 Juni 2026
Artikel direvisi:
11 Agustus 2026
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2026

Abstrak

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup di kawasan Gading Serpong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar UMKM berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau. Target pasar utama meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar. Positioning usaha dibangun melalui suasana tempat yang nyaman, harga terjangkau, serta peningkatan identitas visual dan fasilitas pendukung usaha. Penerapan strategi STP membantu meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat branding, dan mendukung pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: UMKM; kuliner; target pasar; strategi; STP

Abstract

Culinary MSMEs have an important role in the economy, but many still face challenges in implementing effective marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy at Es Kelapa Muda Bang Uchup MSME in the Gading Serpong area. The results showed that the market segmentation focused on teenagers to adults who prefer affordable fresh beverages. The main target market includes students, workers, and local communities around the business area. The business positioning was built through a comfortable atmosphere, affordable prices, and improved visual identity and supporting facilities. The implementation of the STP strategy helped increase business attractiveness, strengthen branding, and support the MSME's digital marketing efforts.

Keywords: MSME; culinary; target market; strategy; STP

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Lubis & Salsabila, 2024; Zebua et al., 2026).

Meskipun jumlah UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital mencapai 25,5 juta unit (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), banyak pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Kawasan Kelapa Dua, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan usaha kuliner yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara tepat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), yang dianggap sebagai dasar dalam perencanaan pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2023; Kotler & Keller, 2019).

Segmentasi pasar membantu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, targeting menentukan segmen yang menjadi sasaran utama, sedangkan positioning berfungsi membangun citra produk yang berbeda di benak konsumen (Handayani et al., 2023; Manggu & Beni, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi STP mampu meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan pada berbagai UMKM (Handayani et al., 2023; Shoib et al., 2024; Zebua et al., 2026).

Es Kelapa Muda Bang Uchup merupakan UMKM kuliner di Kelapa Dua, Gading Serpong yang menawarkan minuman kelapa muda segar sebagai produk utama. Di tengah persaingan usaha minuman yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan menarik konsumen yang sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian

mengenai penerapan STP pada usaha kuliner skala mikro.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membantu pelaku usaha memahami pasar dan menentukan konsumen yang tepat. Dalam penerapannya, strategi ini penting bagi UMKM karena dapat membantu pemasaran menjadi lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Variabel segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis berkaitan dengan lokasi konsumen, segmentasi demografis berkaitan dengan usia maupun pekerjaan, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan tingkat penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2019; Salam & Priyono, 2020).

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijangkau oleh pelaku usaha. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh ukuran segmen, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan kemampuan usaha. Pada UMKM kuliner, target pasar umumnya diarahkan pada konsumen yang aktif mengikuti tren kuliner dan menggunakan layanan digital dalam melakukan pembelian (Hasan et al., 2020).

Sementara itu, positioning adalah upaya membangun persepsi atau citra tertentu di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek. Dalam bidang kuliner, positioning dapat dibangun melalui cita rasa khas, kualitas produk, pelayanan, maupun identitas lokal yang menjadi daya

tarik utama. Positioning yang baik dapat membantu UMKM lebih mudah dikenal dan memiliki nilai berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2019; Listyawati, 2021).

2.2 USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu sektor usaha yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Menurut Rudjito, UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan jumlah usaha yang aktif di masyarakat. Sementara itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (Hutagaol et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh terhadap aktivitas UMKM, terutama dalam bidang pemasaran dan pelayanan konsumen. Digitalisasi membantu pelaku usaha menjalankan proses bisnis secara lebih efektif dan efisien karena mempermudah promosi, komunikasi, hingga penjualan produk secara online. Dengan adanya perkembangan tersebut, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi agar dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup yang bergerak di bidang usaha minuman kuliner di Kelapa Dua, Gading Serpong. Lokasi dipilih karena memiliki konsumen yang beragam dan telah menerapkan strategi pemasaran secara langsung maupun digital, sehingga relevan dengan kajian Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Penelitian dilakukan pada periode April–Mei 2026.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi alami objek penelitian (Fadli, 2021).

Wawancara dan observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti. Fadila et al. (2025) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara mendalam melalui proses komunikasi antara peneliti dan informan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, menurut Ichsan dan Ali (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kualitatif karena memberikan gambaran nyata mengenai situasi yang diteliti.

Pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah peneliti dan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Pemilik usaha berperan sebagai sumber informasi utama, sedangkan peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan data dari hasil wawancara. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara pemilik usaha dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha dan penerapan strategi STP. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar dapat

menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara akurat (Barrett & Twycross, 2018). Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk memahami penerapan strategi pemasaran pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, segmentasi pasar usaha ini berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga yang terjangkau. Menurut pemilik usaha, sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, serta masyarakat sekitar yang mencari minuman segar maupun tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

4.1 SEGMENTATION

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Variabel segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis berkaitan dengan lokasi konsumen, segmentasi demografis berkaitan dengan usia maupun pekerjaan, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan tingkat penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2019; Salam & Priyono, 2020).

4.2 IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, segmentasi pasar UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup lebih berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen yang mencari tempat yang santai untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga juga menjadi bagian dari segmentasi pasar UMKM ini. Untuk

mendukung segmentasi pasar tersebut dan dengan ketersediaan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, kelompok peneliti telah melakukan branding usaha berupa logo, poster menu, poster promosi, standing banner, banner spanduk, dan stiker agar tampilan usaha lebih menarik dan sesuai dengan target dari konsumen.



GAMBAR 1. POSTER MENU ES KELAPA MUDA BANG UCHUP

Poster promosi digunakan sebagai media visual untuk memperlihatkan segmentasi pasar yang dituju oleh UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Desain Poster dibuat dengan tampilan yang menarik dan sederhana agar sesuai dengan target konsumen, yaitu kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau.

4.3 TARGETING

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijangkau oleh pelaku usaha. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh ukuran segmen, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan kemampuan usaha. Pada UMKM kuliner, target pasar umumnya diarahkan pada konsumen yang aktif mengikuti tren kuliner dan

menggunakan layanan digital dalam melakukan pembelian (Hasan et al., 2020).

4.4 PENENTUAN TARGET KONSUMEN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, target konsumen utama usaha ini adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pemilihan target pasar tersebut didasarkan pada lokasi usaha yang strategis serta harga produk yang terjangkau. Dalam mendukung strategi targeting, kelompok membantu UMKM dalam pembuatan Google Maps agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha. Selain itu, kelompok juga membuat konten promosi media sosial berupa foto dan video sederhana untuk membantu meningkatkan pemasaran digital dan menarik perhatian target konsumen.



GAMBAR 2. MEDIA PEMASARAN DIGITAL ES KELAPA MUDA BANG UCHUP

Pembuatan media pemasaran digital dilakukan melalui penggunaan Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai sarana promosi UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Penggunaan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mempermudah penyebaran informasi mengenai produk dan lokasi usaha. Selain itu, Google Maps membantu konsumen dalam menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah dan cepat.

4.5 POSITIONING

Positioning adalah upaya membangun persepsi atau citra tertentu di benak konsumen mengenai suatu produk atau

merek. Dalam bidang kuliner, positioning dapat dibangun melalui cita rasa khas, kualitas produk, pelayanan, maupun identitas lokal yang menjadi daya tarik utama. Positioning yang baik dapat membantu UMKM lebih mudah dikenal dan memiliki nilai berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2019; Listyawati, 2021).

4.6 PENERAPAN POSITIONING UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, usaha ini dibangun sebagai tempat untuk menikmati minuman segar dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Menurut pemilik usaha, kenyamanan tempat dan pelayanan menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dengan kompetitor. Positioning tersebut diperkuat melalui pembuatan identitas visual usaha dan peningkatan fasilitas pendukung pada area usaha. Kelompok memberikan beberapa fasilitas seperti apron, karpet, dan board games karambol untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung. Pemberian fasilitas tersebut membantu menciptakan suasana tempat usaha yang lebih nyaman, menarik, dan berbeda dibandingkan usaha sejenis



GAMBAR 3. PENINGKATAN FASILITAS PENDUKUNG UMKM

Peningkatan fasilitas pendukung berupa apron, karpet, dan board games karambol

dilakukan sebagai upaya membangun positioning UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup sebagai tempat usaha yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Penyediaan fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menciptakan citra usaha yang lebih positif dibandingkan usaha sejenis.

4.7 HASIL PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha. Penerapan segmentasi membantu UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen utama, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang memiliki ketertarikan terhadap minuman segar dengan harga yang terjangkau. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pemilik UMKM menyampaikan bahwa penerapan strategi targeting melalui pemanfaatan media sosial dan Google Maps membantu meningkatkan visibilitas usaha sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi serta memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, pemilihan target pasar yang sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan.

Pada aspek positioning, penerapan identitas visual berupa logo, banner, poster promosi, serta penambahan fasilitas pendukung seperti apron, karpet, dan board games memberikan nilai tambah bagi UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Menurut pemilik usaha, perubahan tersebut membuat tampilan usaha menjadi lebih menarik, meningkatkan kenyamanan pelanggan,

serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan dengan pelaku usaha sejenis.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP menunjukkan bahwa kombinasi antara segmentasi yang tepat, penentuan target pasar yang sesuai, serta penguatan positioning melalui branding dan peningkatan fasilitas mampu mendukung pengembangan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup mampu mendukung pengembangan usaha secara lebih terarah. Strategi segmentasi membantu UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen utama, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang memiliki minat terhadap minuman segar dengan harga terjangkau. Selanjutnya, strategi targeting diterapkan dengan menetapkan target pasar yang sesuai serta didukung oleh pemanfaatan media sosial dan Google Maps untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.

Selain itu, strategi positioning diwujudkan melalui penguatan identitas visual usaha, seperti pembuatan logo, banner, poster promosi, serta penambahan fasilitas pendukung berupa apron, karpet, dan board games. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap citra usaha, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memperkuat daya tarik UMKM di tengah persaingan usaha sejenis. Oleh

karena itu, penerapan strategi STP dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup.

DAFTAR PUSTAKA

- Karangan, A. Y., Nathania, N. A., Wijaya, L. C., Andrianto, T., & Setiawan, B. (2026). Analisis studi kelayakan bisnis UMKM pada usaha biji kopi Spopi. *Jurnal Igakerta*, 3(1). <https://doi.org/10.70234/9gh60b68>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi peran strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada UMKM kuliner. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.134>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kuliner Mie Koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3302>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.117>
- Herdiansyah, H. (2021). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial. Salemba Humanika.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). 25,5 juta UMKM telah go digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., & Purwanti, T. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Global Eksekutif Teknologi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Suhendra, A. A., Haris, I. A., & Yuniar, Y. (2022). Analysis of marketing strategy using STP approach and SWOT analysis on PT. X. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic*

- Education 2022 (ICEBE 2022) (pp. 359–367). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.359>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiati. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada UMKM pengrajin keramik: Studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Miftahuddin, & Sari, R. N. (2025). Strategi pemasaran berbasis segmentasi: Menentukan, menganalisis, dan meramalkan pasar sasaran untuk peningkatan kinerja bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2).
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.
<https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.44>
- Oktavia, T., Orlena, M., Hidayat, G., Putri, T. I., & Setiawan, B. (2025). Strategi pemasaran melalui pendampingan UMKM BakaranBos di Gading Serpong. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 9.
<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4128>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H., & Adera, A. T. (2024). Strategi pengembangan

- usaha UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4254–4264. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8339>
- Sahabbudin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Anafani, S. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5598>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, dan positioning) pada produk kecantikan House of Beauty cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Tambunan, T. T. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. Prenada Media.
- Sartika, H. B., Romero, M. A. A., Gita, F., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan legalitas usaha melalui penerbitan NIB dan HKI pada UMKM Golden Kriuk di Kalideres. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(4), 222–238. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2667>
- Gabriella, A., Austin, P., Candra, A. C., Nathanael, M., & Setiawan, B. (2024). PKM (pengabdian kepada masyarakat): Pengembangan paket wisata di Desa Angsana, Setu, Jasinga, Bogor, Jawa Barat. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 3(3), 224–232. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v3i3.4126>
- Lianda, T. A. C., Austin, N., Putri, N., & Setiawan, B. (2026). Implementasi dan sosialisasi penggunaan QRIS bagi UMKM Desa Rancagong RW 07 Kabupaten Tangerang. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.58217/jabdimasuni.pem.v4i1.142>
- PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. (2025). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446–13449. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4377>

Strategi Pemasaran pada UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa” Gading Serpong, Tangerang

Rinda^{1)*}, Monica Chelsea Yukari Djapar¹⁾, Cecilia Christina Suyono¹⁾, Budi Setiawan¹⁾, Johann W.H Prawiro¹⁾

¹ Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia.

*Corresponding Author: rinda@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

19 Mei 2026

Artikel direvisi:

30 Agustus 2026

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2026

Abstrak

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha, namun penerapannya masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital melalui kegiatan pendampingan digital marketing. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 1 orang pemilik UMKM, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi pelanggan, serta pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital bagi perkembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM; pemasaran digital; pendampingan; media sosial; daya saing.

Abstract

Digital marketing is increasingly important for culinary MSMEs to improve their visibility and competitiveness, yet its implementation remains suboptimal. This study aims to examine the implementation of digital marketing strategies through digital marketing assistance. The study uses a qualitative descriptive method with a case study approach through interviews, observations, and documentation. The results show that the use of Instagram and TikTok can increase product visibility, customer interaction, and MSME owners' understanding of the importance of digital marketing for business development.

Keywords: MSME; digital marketing; assistance; social media; competitiveness.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan

pekerjaan, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha lokal yang berdaya saing (Pamungkas et al., 2023). Di tengah perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk

memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku UMKM harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan inovasi produk, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman (Firdauzi et al., 2023). Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Menurut Pamungkas et al. (2023), strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup bagaimana usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di bidang kuliner adalah usaha kuliner tersebut. Usaha ini bergerak dalam bidang makanan tradisional yang memiliki potensi pasar cukup besar. Namun, di tengah banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, usaha kuliner tersebut menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Persaingan yang tinggi menuntut usaha ini untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen (Firdauzi et al., 2023).

Dalam menjalankan usaha kuliner, aspek pasar dan pemasaran merupakan bagian penting yang harus diperhatikan. Penelitian Firdauzi et al. (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar, menentukan target konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Aspek pemasaran yang tepat dapat meningkatkan peluang usaha untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran UMKM. Saat ini, konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Pamungkas et al., 2023). Strategi promosi melalui digital marketing juga menjadi salah satu cara efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen di era digital (Tabroni & Komarudin, 2021).

Penelitian Lee (2022) menunjukkan bahwa penerapan tahapan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan usaha kuliner. Strategi pemasaran yang dilakukan secara terencana, mulai dari pengenalan produk, promosi, pelayanan konsumen, hingga evaluasi pemasaran, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting diterapkan dalam usaha kuliner agar usaha dapat terus berkembang. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai, promosi melalui media sosial, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis (Lee, 2022).

Selain aspek pemasaran, studi kelayakan bisnis juga penting dilakukan untuk mengetahui potensi perkembangan usaha. Menurut Wijaya et al. (2023), studi kelayakan bisnis diperlukan untuk menilai apakah suatu usaha memiliki peluang yang baik untuk dijalankan dan dikembangkan. Dalam konteks UMKM kuliner, studi kelayakan bisnis dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar, potensi

konsumen, serta strategi yang diperlukan untuk mempertahankan usaha.

Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, usaha kuliner tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar. Penerapan strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu usaha dalam membangun citra positif di mata konsumen (Wijaya et al., 2023). Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana promosi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan di era modern saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran melalui pendampingan UMKM Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa di Perumahan Medang Lestari, Gading Serpong penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner tersebut serta menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep bauran pemasaran atau marketing mix 4P menurut McCarthy (1960), yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya aspek pemasaran dalam keberhasilan UMKM kuliner. Menurut Firdauzi et al. (2023), aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan perkembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang kuliner, agar dapat memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

membahas strategi pemasaran pada UMKM kuliner di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI PEMASARAN UMKM

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam perkembangan bisnis saat ini, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Menurut Maszudi et al. (2023), strategi digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan komunikasi dengan konsumen. Maylinda dan Sari (2021) juga menjelaskan bahwa integrated digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Murtadlo (2021) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang tepat.

2.2 DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM kuliner karena lebih efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Muhtadi (2021) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi berbasis digital dapat membantu UMKM meningkatkan pemasaran produk dan memperluas pasar usaha. Harahap (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran kreatif melalui TikTok mampu menarik minat konsumen terhadap produk kuliner UMKM. Selain itu, Siregar et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membantu meningkatkan penjualan usaha kuliner.

2.3. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi UMKM karena mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Suraya et al. (2021) menjelaskan bahwa digital marketing dan packaging yang menarik dapat membantu meningkatkan produktivitas UMKM dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, Gabriella et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi membantu pelaku UMKM kuliner meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperluas pasar usaha. Suyanti et al. (2023) juga menjelaskan bahwa pendampingan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial yang lebih efektif.

2.4 KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Aisyah et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Selain itu, Harahap (2025) menyatakan bahwa promosi yang menarik melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Siregar et al. (2026) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM kuliner.

2.5 PENDAMPINGAN MARKETING PADA UMKM

Pendampingan marketing merupakan kegiatan pembinaan yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran yang efektif. Lianardo et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM

dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Gabriella et al. (2023) juga menyatakan bahwa pendampingan marketing membantu pelaku usaha kuliner memahami penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha. Selain itu, Aresta et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan promosi dan branding usaha dapat membantu UMKM meningkatkan identitas usaha dan menarik minat konsumen.

2.6 STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dan dikembangkan. Menurut Wijaya et al. (2023), studi kelayakan bisnis membantu pelaku usaha mengetahui peluang pasar, kondisi usaha, serta strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, Audrey et al. (2023) menjelaskan bahwa analisis kelayakan bisnis pada UMKM kuliner penting dilakukan untuk mengetahui potensi pengembangan usaha dan peluang pembukaan cabang baru. Studi kelayakan bisnis membantu pelaku usaha mengurangi risiko kerugian dan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan usaha. Menurut Suyanti et al. (2023), strategi pemasaran digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial dan promosi digital yang lebih efektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran usaha kuliner, meliputi strategi promosi, penggunaan media pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, media promosi, dan aktivitas pemasaran usaha. Informan penelitian berjumlah satu orang, yaitu pemilik UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa”. Pemilik dipilih sebagai informan utama karena merupakan pihak yang mengetahui dan terlibat langsung dalam pengelolaan usaha serta kegiatan pemasaran. Wawancara dilaksanakan pada 29 April 2026 pada jam 12.58 WIB di Perumahan Medang Lestari Jl. Alam Elok IX No.B3 G27, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten

Lianardo et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, Gabriella et al. (2023) menyatakan bahwa pendampingan marketing pada UMKM kuliner dapat membantu pelaku usaha memahami strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama UMKM berada pada penguatan konsistensi identitas usaha, penyajian informasi yang lebih jelas, dan peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi

dengan konsumen. Pendampingan menghasilkan sejumlah perubahan pada media promosi dan kesiapan penggunaan media sosial.

Namun, penelitian ini belum menggunakan data penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, sehingga peningkatan penjualan tidak dapat dinyatakan sebagai dampak langsung dari kegiatan pendampingan. Hasil penelitian lebih tepat menunjukkan perubahan pada aspek visibilitas, kerapian media promosi, konsistensi identitas visual, dan kesiapan komunikasi digital.

4.1 PEMBUATAN DESAIN LOGO

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM memerlukan elemen identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media. Logo kemudian dirancang sebagai identitas visual UMKM “Mie Kangkung & Soto Mie Ada Rasa” dengan dominasi warna biru muda, biru tua, dan putih. Penggunaan elemen visual yang sama pada media lain menjadi temuan penting karena membantu membangun konsistensi identitas usaha. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



GAMBAR 1. DESAIN LOGO

4.2 PEMBUATAN DESAIN STEMPEL

Hasil pendampingan menunjukkan kebutuhan akan penerapan identitas usaha yang konsisten tidak hanya pada media digital, tetapi juga pada media pendukung operasional. Stempel dirancang mengikuti elemen logo sehingga identitas usaha dapat digunakan secara seragam. Seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



GAMBAR 2. DESAIN STEMPEL

Spasi 10 pt -single

4.3 PEMBUATAN DESAIN PADA APRON

Penggunaan logo pada apron merupakan bentuk penerapan identitas visual pada penampilan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang sama pada perlengkapan usaha membantu menciptakan tampilan yang lebih terintegrasi dengan identitas merek. Seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



GAMBAR 3. DESAIN APRON

4.4 PEMBUATAN DESAIN SPANDUK

Pembaruan spanduk dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan akan media informasi yang lebih jelas dan konsisten dengan identitas usaha. Desain memuat logo dan warna yang selaras dengan identitas visual UMKM sehingga informasi usaha dapat disampaikan secara lebih terstruktur. Seperti ditunjukkan pada Gambar 4.



GAMBAR 4. DESAIN SPANDUK

4.5 PEMBUATAN DESAIN STANDING BANNER

Standing banner digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi menu dan identitas usaha pada area yang mudah dilihat pelanggan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa media promosi fisik tetap relevan untuk mendukung komunikasi informasi usaha, terutama bagi pelanggan yang datang langsung. Seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



GAMBAR 5. DESAIN STANDING BANNER

4.6 AKTIVITAS MEDIA SOSIAL

Salah satu temuan utama penelitian adalah perlunya peningkatan konsistensi dan aktivitas pemasaran melalui media digital. Instagram dan TikTok digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi menu, foto produk, dan aktivitas usaha. Setelah pendampingan, konten disusun dengan lebih terarah dan identitas visual diterapkan secara lebih konsisten. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti ditunjukkan pada Gambar 6.



GAMBAR 6. AKUN SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM & TIKTOK)

4.7 PEMBUATAN DESAIN MENU

Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi menu perlu disajikan secara sederhana, rapi, dan mudah dibaca. Oleh karena itu, desain menu menggunakan warna biru dan putih serta dilengkapi foto, nama produk, dan harga. Pembaruan ini diarahkan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Gambar 7).



GAMBAR 7. DESAIN MENU

4.8 PEMBUATAN DESAIN FLYER

Flyer dikembangkan sebagai media informasi tambahan yang memuat menu serta layanan dine-in dan take away. Temuan dari kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan layanan perlu dikemas dalam media yang ringkas agar mudah digunakan sebagai sarana promosi. Seperti ditunjukkan pada Gambar 8.



GAMBAR 8. DESAIN FLYER

4.9 QR MENU DAN QR REVIEW

QR menu dibuat untuk memberikan akses yang lebih praktis terhadap informasi menu secara digital. Sementara itu, QR review digunakan sebagai sarana bagi

pelanggan untuk memberikan rating, kritik, dan saran. Penggunaan kedua QR tersebut menunjukkan upaya UMKM untuk memperbaiki akses informasi sekaligus membuka ruang umpan balik dari pelanggan. Seperti ditunjukkan pada Gambar 9.



GAMBAR 9. QR MENU DAN QR REVIEW

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, terdapat beberapa temuan utama. Pertama, UMKM membutuhkan identitas visual yang lebih konsisten agar usaha lebih mudah dikenali. Kedua, media promosi perlu menyajikan informasi produk secara lebih jelas dan terstruktur. Ketiga, media sosial berpotensi menjadi saluran komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Keempat, kemudahan akses informasi menu dan pemberian ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan ulasan dapat mendukung pengalaman pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pembuatan materi promosi, tetapi juga pada perbaikan cara usaha menyampaikan identitas dan informasi kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran UMKM "Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa" tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan media promosi, tetapi juga dengan belum konsistennya identitas visual dan pemanfaatan media digital. Sebelum pendampingan, pemanfaatan media sosial belum maksimal sehingga informasi mengenai produk dan identitas usaha belum tersampaikan secara optimal kepada

konsumen. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan kegiatan pendampingan yang meliputi penguatan identitas visual, pembaruan media promosi, dan pemanfaatan Instagram serta TikTok.

5. KESIMPULAN

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan indikator sebelum dan sesudah pendampingan, seperti jumlah interaksi media sosial, jangkauan konten, jumlah pelanggan, dan penjualan. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dapat diukur secara lebih objektif.

Temuan kualitatif menunjukkan bahwa pendampingan membantu UMKM menjadi lebih siap dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan memperbaiki konsistensi penyampaian informasi kepada pelanggan. Namun, penelitian ini belum dilengkapi data kuantitatif mengenai perubahan penjualan, jumlah pelanggan, atau engagement sebelum dan sesudah pendampingan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan penjualan sebagai dampak langsung, melainkan menunjukkan perubahan pada aspek pemasaran dan kesiapan digital UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pada UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa” perlu diarahkan pada penguatan identitas visual, penyajian informasi produk yang lebih jelas, serta pemanfaatan media digital secara lebih konsisten. Pendampingan melalui pembuatan logo, stempel, apron, spanduk, standing banner, menu, flyer, QR menu, QR review, serta pengelolaan Instagram dan TikTok menghasilkan pembaruan pada media promosi dan identitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan

kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>

Aresta, D., Novitasari, M., Yuki, S. R., Setiawan, B., & Kusnedi, R. (2023). Strategi peningkatan promosi dan branding usaha melalui pendampingan pada UMKM Kedai Loba Rasa. <https://doi.org/10.51170/jtmam.v1i02.121>

Firdauzi, M., Pratama, A., Febriansyah, M., Hidayat, S., Oktaviana, M., & Hustia, A. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pempek Model Aisyah: Tinjauan dari aspek pasar dan pemasaran. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1020>

Fitria, M., Triwendy Pandin, A., Shabrina, A., Frischawati Gunawan, D., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan design thinking dalam perancangan strategi pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.37535/104003120231>

Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Syabina, Z. L., & Setiawan, B. (2023). PKM pendampingan marketing UMKM Pecel Lele OMA. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2.4067>

- Harahap, S. F. (2025). Strategi pemasaran kreatif UMKM kuliner melalui TikTok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.30630/jipb.v17i1.1803>
- Jehovah, D., Dustin, B., Alexis, A., Setiawan, B., & Prawiro, J. W. H. (2025). Strategi pengembangan dalam meningkatkan kualitas produk food and beverage di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor. *Jurnal Pengembangan Kuliner*, 7(2), 110–120. <https://doi.org/10.12345/jpk.2025.v7i2.1225>
- Lee, M. P., & Susanto, P. (2024). Analysis of the implementation of marketing stages to increase sales at Mie Kangkung Ny Phang, Jakarta. *International Proceeding Global Sustainable Tourism Conference*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.30813/glost.v0i0.6150.g3098>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2023). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar, H. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–532. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Muhtadi, M. A. (2021). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui aplikasi E-UMKM berbasis digital selama pandemi Covid-19. *Abdi Psikonomi*, 2(4), 148–156. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i4.427>
- Murtadlo, K. (2021). Peran human capital, structural capital, relational capital dan digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Sketsa Bisnis*, 8(1), 47–62. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i1.2635>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, Inc.
- Nathania, G., Jayadiputri, T., Salsabila, S. A., Tayindra, D., & Setiawan, B. (2023). Strategi pemasaran UMKM melalui pendampingan di “Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi”. <https://doi.org/10.51170/jtmam.v1i02.114>
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan strategi pemasaran UMKM studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Siregar, A., Rizki, O., Rahmitasari, N., & Berilfransisco. (2026). Analisis strategi

pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 42(2), 102–111.
<https://doi.org/10.58906/melati.v42i2.339>

Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM. *Jurnal Puruhita*, 3(2).
<https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>

Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2023). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>

Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19 berdasarkan keputusan konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–57.
<https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>

Wijaya, L. C., Nathania, N. A., Andrianto, T., Karangan, A. Y., & Setiawan, B. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis UMKM pada usaha biji kopi Spopi. Universitas Pradita.
<https://doi.org/10.70234/9gh60b68>

Pengaruh *Green advertising*, *Green product* dan *Green brand image* terhadap *Green purchase intention* (IKEA)

Crystal Cen^{1)*}, Andreas Kiky¹⁾

¹ Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: crystal.cen@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

22 Januari 2026

Artikel direvisi:

04 Agustus 2026

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green advertising* dan *green product* terhadap *green brand image* serta dampaknya terhadap *green purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 128 responden. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* dan *green purchase intention*, sedangkan *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* namun tidak terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran hijau dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: Iklan ramah lingkungan; Produk hijau; Citra merek hijau; Minat beli hijau

Abstract

This study aims to analyze the effect of Green advertising and green product on green brand image and its impact on green purchase intention among IKEA consumers in Jabodetabek, Indonesia. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 128 respondents. The data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0. The results show that Green advertising has a significant effect on green brand image and green purchase intention, while green product has a significant effect on green brand image but not on green purchase intention. Furthermore, green brand image does not have a significant effect and does not mediate the relationships among the variables. These findings highlight the importance of green marketing communication in encouraging consumers' purchase intention.

Keywords: Green advertising; Green Product; Green brand image; Green purchase intention

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan lingkungan menjadi perhatian utama di tingkat global. Peningkatan suhu bumi, penipisan sumber daya alam, dan akumulasi limbah plastik mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Data (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2024) menunjukkan bahwa 66,26% sampah di Indonesia belum dikelola, sementara survei (Deloitte, 2024) mencatat lebih dari 50% konsumen Generasi Z di Asia Pasifik lebih memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, bukan hanya harga atau desain.

Dalam konteks tersebut, green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan. *Green advertising* berfungsi menyampaikan komitmen keberlanjutan perusahaan, sedangkan *green product* menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan daya tahan produk. Penelitian (Syafiera et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan meningkatkan *green purchase intention*, sementara (Ogiemwonyi et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia, kesadaran terhadap produk berkelanjutan juga meningkat. Artikel (socialimpact.id, 2024) melaporkan bahwa 68% konsumen bersedia beralih ke produk ramah lingkungan apabila perusahaan menyampaikan informasi lingkungan secara transparan. Wilayah Jabodetabek menjadi pasar potensial karena tingginya kepadatan penduduk, tingkat pendidikan, dan paparan isu global.

Salah satu perusahaan ritel furnitur global yang secara konsisten mengusung nilai keberlanjutan adalah IKEA Indonesia. Perusahaan ini menekankan penggunaan

material daur ulang, energi terbarukan, serta desain produk yang tahan lama, dan secara aktif mengomunikasikan komitmen lingkungannya melalui berbagai kampanye *Green advertising*. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi *green purchase intention* konsumen di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek, masih belum sepenuhnya dipahami.

Keberhasilan *Green advertising* dan *green product* tidak hanya ditentukan oleh implementasi strategi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan merek secara keseluruhan. Dalam hal ini, *green brand image* berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran hijau dan niat beli hijau konsumen. *Green brand image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek yang menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Pratistha & Prabawani, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *green purchase intention* (Putri et al., 2024; Adelina & Hutabarat, 2023).

Namun, penelitian di Indonesia masih terbatas dalam mengkaji pengaruh *Green advertising* dan *green product* secara simultan dengan mempertimbangkan peran *green brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks pembelian hijau konsumen IKEA. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green advertising* dan *green product* terhadap *green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi, guna memperkaya literatur pemasaran hijau dan memberikan implikasi praktis bagi perumusan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 GREEN ADVERTISING

Green advertising merupakan konsep periklanan yang menempatkan perlindungan lingkungan sebagai tema utama serta menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang ramah lingkungan (Li, 2025, 3). Menurut (Li, 2025, 3) suatu iklan dapat dikategorikan sebagai iklan hijau apabila memenuhi setidaknya salah satu dari kriteria berikut:

1. menampilkan hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara produk dan lingkungan biofisik;
2. mendorong gaya hidup ramah lingkungan dengan tidak terlalu menonjolkan produk atau jasa;
3. menggambarkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Green advertising merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan ramah lingkungan sekaligus membangun persepsi tersebut dalam benak konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menanamkan citra kepedulian terhadap lingkungan melalui komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Pratistha & Prabawani, 2025, 154). Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 154-155) indikator *Green advertising* meliputi:

1. Menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan
2. Konsep ramah lingkungan
3. Meningkatkan pengetahuan terkait produk ramah lingkungan

2.2 GREEN PRODUCT

Green product adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesehatan manusia. Produk ini dirancang untuk menghemat sumber daya dan energi, serta mengurangi dampak buruk terhadap alam. Secara sederhana, produk hijau bertujuan untuk melindungi kehidupan dan lingkungan dengan menggunakan sumber daya secara lebih bijak dan mendukung praktik yang

berkelanjutan dalam setiap tahap produksinya (Amberg & Fogarassy, 2019).

Menurut (Kamalanon et al., 2022), *Green product* adalah barang yang dibeli konsumen secara sadar untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan kata lain, produk hijau merupakan produk yang ramah lingkungan. Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 154) indikator *green product* meliputi:

1. *Product packaging*
2. *Eco-label on packaging*
3. *Product raw materials*
4. *Product safety*

2.3 GREEN PURCHASE INTENTION

Green purchase intention mengacu pada kesediaan seseorang untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Green purchase intention* merupakan proses yang cukup kompleks karena melibatkan pertimbangan etis dan mencerminkan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Moslehpour et al., 2023, 4-5).

Menurut (Sohn & Kim, 2020), *green purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen akan memilih merek-merek tersebut ketika mereka meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas atau fitur yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, niat beli secara umum dapat dipahami sebagai perpaduan antara minat konsumen untuk membeli suatu produk dan kemungkinan nyata untuk melakukan pembelian tersebut. Menurut (Hoang et al., 2025) indikator *green purchase intention* meliputi:

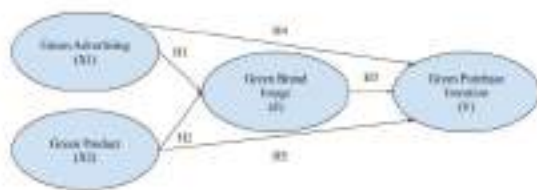
1. *Behavioral commitment*
2. *Purchase motivation*

2.4 GREEN BRAND IMAGE

Green brand image merujuk pada pandangan dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan kepedulian serta tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan (Pratistha & Prabawani, 2025, 155). *Green brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengaitkan suatu merek dengan kepedulian serta tanggung jawab lingkungan, yang kemudian digunakan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh (Adelina & Hutabarat, 2023, 2751). Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 155) indikator *green product* meliputi:

1. *Environmental Trustworthy*
2. *Environmental Reputation*
3. *Environmental Professional*

2.5 MODEL PENELITIAN



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
2. H2: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
3. H3: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.

4. H4: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
5. H5: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk IKEA, atau yang memiliki minat dan perhatian khusus terhadap merek maupun produk yang ramah lingkungan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan (Hair et al., 2022) jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5. Dengan total 24 indikator, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Responden dipilih berdasarkan domisili JABODETABEK, mengetahui tentang produk ramah lingkungan IKEA, serta pernah membeli produk ramah lingkungan di IKEA. Kriteria responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan konteks studi, yaitu Pengaruh *Green advertising* dan *Green product* terhadap *Green brand image* serta dampaknya terhadap *Green purchase intention* pada Konsumen IKEA di Jabodetabek Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL UJI OUTER MODEL

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, sebagian besar indikator menunjukkan nilai outer loading di bawah batas yang direkomendasikan sebesar 0,7 (Hair et al., 2018). Selain itu, nilai

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk belum sepenuhnya memenuhi kriteria reliabilitas. Dari sisi validitas konvergen, hanya variabel *Green brand image* yang memiliki nilai AVE di atas 0,5, sedangkan variabel lainnya masih berada di bawah nilai ambang batas. Oleh

karena itu, model pengukuran perlu diperbaiki lebih lanjut sebelum interpretasi hasil struktural dilakukan. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang ditampilkan pada Tabel 1.

TABEL 1. RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Variabel	Items	Outer Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Green advertising</i>	GA 1	0,492	-1,735	0,189	0,398
	GA 2	0,786			
	GA 3	-0,855			
	GA 4	-0,451			
	GA 5	0,743			
	GA 6	0,203			
Green Product	GP 1	-0,207	-1,944	0,056	0,465
	GP 2	-0,664			
	GP 3	0,732			
	GP 4	0,772			
	GP 5	-0,774			
	GP 6	-0,738			
	GP 7	0,752			
	GP 8	0,629			
<i>Green brand image</i>	GBI1	0,106	1.784.645	0.56	0.589
	GBI2	0,831			
	GBI3	-0,868			
	GBI4	-0,666			
	GBI5	0,853			
	GBI6	0,628			
<i>Green purchase intention</i>	GPI1	0,229	-0,738	0,269	0,468
	GPI2	-0,837			
	GPI3	0,706			
	GPI4	0,787			

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.2 HASIL UJI INNER MODEL

Model struktural menunjukkan nilai R^2 untuk *Green brand image* sebesar 0,326. Artinya, sekitar 33% variasi *Green brand image* bisa dijelaskan oleh *Green advertising* dan *Green Product*. Sisanya 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan *Green purchase intention* memiliki R^2 sebesar 0,294, artinya sekitar 29% variasinya bisa dijelaskan oleh *Green advertising*, *Green Product*, dan *Green brand image*. Sisanya 71% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Menurut

(Hair et al., 2018), nilai R^2 0,25 termasuk lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Jadi, model penelitian ini termasuk cukup baik untuk memprediksi kedua variabel tersebut.

TABEL 2. R-SQUARE (R^2)

Variabel	Nilai R^2	Ket.
<i>Green brand image</i>	0,326	Lemah
<i>Green purchase intention</i>	0,294	Lemah

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.3 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan pada model penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji ini diukur menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF masih di bawah 5, maka kondisi multikolinearitas masih dianggap wajar. Sedangkan jika nilai VIF mendekati 1, berarti tidak ada gejala multikolinearitas (Hair et al., 2018).

TABEL 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Dependent Variable	Independent Variable	VIF Value	Desicion
<i>Green brand image</i>	<i>Green advertising</i>	1,058	Acceptable
<i>Green brand image</i>	<i>Green Product</i>	1.058	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green advertising</i>	1.091	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green brand image</i>	1.485	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green Product</i>	1.571	Acceptable

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan melihat nilai T-Statistik. Hipotesis diterima jika $T > 1,96$ (Adelina & Hutabarat, 2023). Nilai P-Value digunakan untuk mengukur signifikansi dengan tingkat kepercayaan 0,05. Jika $P < 0,05$, maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen signifikan; sebaliknya jika $P > 0,05$ tidak signifikan (Hair et al., 2018). Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* ($\beta = 0,148$; $p < 0,05$) serta *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *Green brand image* meskipun dengan arah negatif ($\beta = -0,588$; $p < 0,001$), sehingga H1 dan H2 diterima. Namun, *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green*

purchase intention ($\beta = 0,065$; $p > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *Green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention* ($\beta = -0,588$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima, sedangkan *Green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention* ($\beta = 0,083$; $p > 0,05$), sehingga H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran hijau berperan lebih dominan dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan persepsi citra merek hijau maupun atribut produk ramah lingkungan

TABEL 4. HASIL BOOTSTRAPING

Hipotesis	Nilai T-Statistik	Nilai P	Hasil
GA →GBI	1,696	0,045	Diterima
GP →GBI	7,735	0,000	Diterima
GBI →GPI	0,545	0,293	Ditolak
GA →GPI	3,333	0,000	Diterima
GP →GPI	0,627	0,265	Ditolak

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* serta *green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek, sehingga komunikasi pemasaran hijau terbukti mampu membentuk citra merek sekaligus mendorong niat beli secara langsung. Sebaliknya, *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau saja belum cukup untuk mendorong niat beli tanpa didukung komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan mempertahankan dan

meningkatkan strategi *green advertising* yang lebih kredibel, transparan, dan informatif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kesesuaian antara klaim keberlanjutan dan kualitas aktual *green product* agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, C., & Hutabarat, Z. (2023). The influence of *green brand image*, green awareness, *Green advertising*, and ecological knowledge on *green purchase intention* and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1660/1203>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh persepsi *green product* dan *green brand image* terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada generasi y di surabaya. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1651/1319>
- Deloitte. (2024). Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Parti
- al_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hoang, D. V., Anh, N. N. N., & Duong, T. T. -T. (2025). Pathways to *Green purchase intention* in FMCG Industry: A Combined Approach of PLS-SEM and fsQCA. <https://doi.org/10.1177/21582440251378964>
- Insaniy, g. F. A., lastini, & sofiatin. (2024). Effect of green marketing on purchase intention through brand image for consumers of organic vegetable products (case study of csa seni tani in arcamanik, bandung city). <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i1.9222>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for *Green product* Purchase Behavior. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kirana, S., Zuliansyah, A., & Devi, Y. (2025). The effect of Green Product, Green Perceived Value, and Environment Knowledge on *Green purchase intention* on Cleo Eco Green bottled water in Islamic Economic Perspective. 10.37680/ijief.v5i1.7068
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. 3. 10.1186/s40359-025-02538-x
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of *green purchase intention* toward eco-innovation and green

- products: Evidence from Taiwan. 4-5. 10.1080/1331677X.2022.2121934
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666789423000247#sec4>
- Pratistha, A., & Prabawani, B. (2025). Measuring *Green purchase intention* Through *Green product* and *Green advertising*: Mediated by *Green brand image*. 154. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.3100>
- Putri, A. N. D., Dyah Sugandini, Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). GreenMarketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through *Green brand image* in Consumer Skincare. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsbm/article/view/1010/1069>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). *Green brand image*, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving *green purchase intention* and green purchase behavior on creative industry products. 10.14414/jebav.v20i2.1126
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 343 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2024. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>
- socialimpact.id. (2024). Konsumen Indonesia Lebih Memilih Produk dari Perusahaan Berkelanjutan. <https://www.socialimpact.id/news/konsumen-indonesia-lebih-memilih-produk-dari-perusahaan-berkelanjutan>
- Sohn, J. W., & Kim, J. J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Syafiera, R. I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Effect of Quality Perception, Price Perception, and Attitude Towards Eco-Friendly Products on *Green purchase intention* in IKEA Consumers in Indonesia. 1615. file:///C:/Users/HP/Downloads/1607-1618.pdf
- Trang, N. T. T., & Nguyen, N. D. (2025). The Impact of Environmental Knowledge and *Green advertising* on *Green purchase intention*: The Mediating Role of Environmental Attitude. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/7348/5320>
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L. X., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. <https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on *green purchase intention* mediated by green brand awareness. 10.35335/ijafibs.v12i1.285

Pengaruh Fitur Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Cherish Rivani^{1)*}, Nur Amalya Yusrin¹⁾

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Pradita University, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: cherish.rivani@student.pradita.ac.

Info Artikel

Artikel diterima:
07 Juli 2026
Artikel direvisi:
27 Agustus 2026
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi musik masyarakat dari media fisik menjadi layanan streaming digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei daring melalui Google Form kepada 162 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk uji simultan dan untuk menguji model struktural melalui teknik OLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Fitur Layanan; Brand Image; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Spotify Premium

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed people's music consumption patterns from physical media to digital streaming services. This study aims to examine the influence of Service Features, Brand Image, and Price Perception on the Purchase Decision of Spotify Premium in Indonesia. The research employed a quantitative method using an online survey distributed through Google Forms to 162 respondents. Data were analyzed using SPSS software to conduct simultaneous significance testing and to examine the structural model using the Ordinary Least Squares (OLS) technique. The results indicate that Service Features, Brand Image, and Price Perception, both simultaneously and partially, have a positive and significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Features; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision; Spotify Premium.

1. PENDAHULUAN

Musik telah menjadi sebagian dalam kehidupan sehari-hari manusia. Pentingnya musik dalam masyarakat kemudian mendorong lahirnya sebuah industri yang mencakup organisasi, distribusi, hingga profitabilitas. (Barata &

Coelho, 2021). Kehadiran teknologi streaming kemudian merevolusi pola konsumsi musik. Kehadiran aplikasi streaming musik memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menikmati lagu secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun mereka berada (Masdaner & Ruliana, 2021).

Spotify merupakan layanan streaming musik asal Stockholm, Swedia yang dibangun oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon pada tahun 2008, dan mulai masuk ke Indonesia pada 30 Maret 2016. Walaupun Spotify memiliki jutaan premium subscriber secara global, persentase pengguna premium di Indonesia lebih rendah dari 1% dari total pengguna Spotify di Indonesia (Syafrudin & Ridhaningsih, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Spotify di Indonesia tertarik untuk berlangganan.

Fitur layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk berlangganan Spotify Premium. Fitur seperti bebas iklan, kualitas audio tinggi, akses offline, dan rekomendasi musik personal diharapkan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna. Namun, jika manfaat tersebut belum dianggap lebih unggul dibandingkan layanan gratis, maka kecenderungan untuk berlangganan menjadi lebih rendah.

Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun Spotify memiliki reputasi yang kuat sebagai platform musik digital global, berbagai isu terkait perusahaan berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan untuk berlangganan Spotify Premium (Krisnawan & Jatra, 2021).

Meskipun Spotify menawarkan paket berlangganan dengan harga yang relatif terjangkau, sebagian pengguna masih memilih layanan gratis karena dinilai telah memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga, khususnya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Spotify Premium.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks Spotify Premium di Indonesia masih terbatas, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan kontribusi akademis pada kajian perilaku konsumen dalam layanan digital berbasis langganan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 THEORY OF PERCEIVED VALUE

Perceived Value Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Albornoz et al., 2024). Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.2 MULTI ATTRIBUTE MODEL

Multi-Attribute Model yang dikembangkan Fishbein, 1963 menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai atribut yang dianggap penting (Ricks & Winter, 2015). Setiap atribut akan dinilai berdasarkan keyakinan konsumen terhadap keberadaan atribut tersebut dan tingkat kepentingannya, kemudian seluruh penilaian tersebut membentuk sikap yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 BRAND IMAGE

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Dewi et al., 2020). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu strength, favorability, dan uniqueness (Taufik, 2021).

2.4 FITUR LAYANAN

Fitur layanan merupakan karakteristik atau fungsi tambahan yang dirancang untuk meningkatkan nilai serta kegunaan suatu produk dibandingkan produk pesaing (Anggraini, 2020). Menurut Manuel dan Julindrastuti (2024), fitur layanan dapat diukur melalui kemudahan akses informasi, keragaman fitur, variasi fitur yang ditawarkan, serta tingkat inovasi produk.

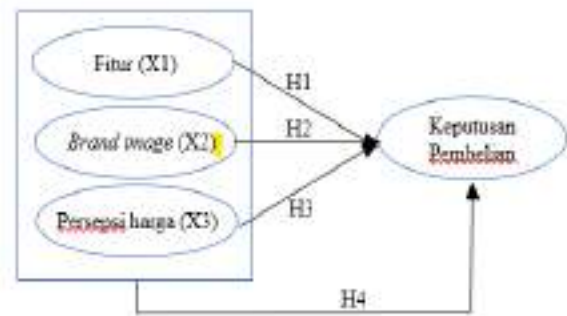
2.5 PERSEPSI HARGA

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Multriarti dan Silitonga (2025), persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan proses akhir ketika konsumen memilih satu alternatif produk atau layanan setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat diukur melalui kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk, pengaruh celebrity

endorser, serta citra merek (Rosita & Novitaningtyas, 2021).



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode September hingga Desember 2025. Penelitian dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Lokasi penelitian di Jabodetabek karena merupakan kawasan metropolitan dengan jumlah penduduk yang besar, tingkat penetrasi internet yang tinggi, serta penggunaan layanan musik digital yang terus meningkat (Shoutbox, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, serta literatur pendukung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, pendekatan purposive sampling karena jumlah populasi pengguna Spotify di Indonesia tidak diketahui secara pasti.

Kriteria responden adalah berdomisili di Jabodetabek dan pernah atau sedang berlangganan layanan Spotify Premium. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan 10 times rule oleh Hair et al., 2021 dikalikan dengan 16 indikator penelitian. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 sampel, dan penelitian ini mengumpulkan 162 sampel yang telah memenuhi persyaratan kriteria.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 27 yang terdiri dari uji kualitas data yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson (r hitung $>$ r tabel; Sig. $<$ 0,05) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $>$ 0,60 (Hair, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov - Smirnov (Sig. $>$ 0,05), uji multikolinearitas dengan kriteria Tolerance $>$ 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10 (Hair, et al., 2021), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Sig. $>$ 0,05). Kemampuan model dijelaskan melalui uji koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t (t hitung $>$ t tabel; Sig. $<$ 0,05) dan secara simultan menggunakan uji F (F hitung $>$ F tabel; Sig. $<$ 0,05) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali (2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 SUBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini mencakup fitur layanan (X1), brand image (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian ini adalah Spotify Premium. Responden penelitian merupakan pengguna Spotify yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah menggunakan layanan Spotify Premium.

4.2 DEMOGRAFI RESPONDEN

Dalam kuesioner yang disebarkan, terkumpul sebanyak 162 responden yang terdiri dari 126 perempuan dan 36 laki-laki dengan mayoritas kelompok usia 18-24 tahun.

4.3 UJI KUALITAS DATA

Hasil uji reliabilitas dan uji validitas menunjukkan konstruk yang memenuhi kriteria. Seluruh r hitung $>$ r tabel mengindikasikan seluruh item pernyataan valid. Uji Reliabilitas konstruk dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6

dinyatakan baik dan menunjukkan konsistensi (Hair et. al, 2021).

TABEL 1. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	8	0.653	Valid
Fitur	8	0.709	Valid
Persepsi Harga	8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian	8	0.871	Valid

4.4 UJI ASUMSI KLASIK

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,042 ($<$ 0,05) menunjukkan bahwa data residu belum berdistribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan penanganan outlier melalui analisis crosstabs untuk mengidentifikasi data outlier, kemudian menghapus data outlier, lalu nilai residualnya diuji ulang kembali menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Liando et al., 2023).

Distribusi normal dari residual penelitian ditunjukkan oleh hasil pengujian setelah menghapus 2 data outlier menjadi 160 sampel, dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) tercatat sebesar 0,094, sehingga dapat disimpulkan data residual bersifat normal.

TABEL 2. HASIL UJI NORMALITAS

Unstandardized Residual		
N		162
Normal Parameters	Mean	0.00000
	Std. Deviation	1.91297940
Persepsi Harga		0.072
Test statistics		0.042

Setelah dilakukan transformasi data dengan menghapus 2 data outlier, hasil pengujian ulang memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,094 ($>$ 0,05). Dengan demikian, data residual telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS SETELAH TRANSFORMASI DATA

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
Normal Parameters	Mean	0.00000
	Std. Deviation	1.83991223
Persepsi Harga		0.065
Test statistics		0.094

Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

TABEL 4. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Sig.
Brand Image	0.170
Fitur	0.214
Persepsi Harga	0.472

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5, seluruh nilai VIF < 5 dan tolerance $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

TABEL 5. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0.638	1.464
Fitur	0.739	1.353
Persepsi Harga	0.705	1.418

Hasil uji R Square pada Tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,501, yang berarti variabel brand image, fitur, dan persepsi harga mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.5 UJI HIPOTESIS

Hasil uji hipotesis parsial (t) pada Tabel 7 menunjukkan t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Hasil uji t pada Tabel 7 membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin lengkap dan inovatif fitur yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tulis et al. (2024), Fauzan & Sujana (2022), Manuel & Julindrastuti (2024), dan Nawangsari & Ariyatanti (2023).

TABEL 7. HASIL UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Hipotesis	t	Sig.
H1	2.523	0.013
H2	5.021	<0.001
H3	5.931	<0.001

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin kuat citra merek Spotify, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan Nawangsari & Ariyatanti (2023) dan Waworuntu & Hasan (2021) yang membuktikan bahwa citra merek dapat mendorong keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi kecenderungan untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waworuntu & Hasan (2021), dan Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TABEL 8. HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

Model	Hipotesis	dF	F	Sig.
1	Regression	3	55.80	<0.001
	Residual	156		
	Total	159		

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa H4 diterima karena nilai F hitung (55,805) $> F$ tabel (2,66) dan nilai signifikansi $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan, brand image, dan

persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan, brand image, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Perceived Value dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian melalui evaluasi berbagai atribut produk dan Multi-Attribute Model (MAM) yang menyatakan bahwa terdapat atribut yang mendukung sikap konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using The Theory Of Perceived Value To Determine The Willingness To Consume Foods From A Healthy Brand: The Role Of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13).
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4).
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Heliyon. Music Streaming Services: Understanding The Drivers Of Customer Purchase and Intention to Recommend, 7(8).
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Shs Web Conf.*, 76.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Awareness, And Brand Association On Smartphone Purchase Intention (Case Study In Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJJHSSR)*, 5(6).
- Manuel, N. R., & Julindrastuti, D. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora. Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify, 4(2).
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Kuliner. *Journal Of Economics*,

- Bussiness And Management Issues, 2(2).
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3).
- Ricks, S. T., & Winter, A. G. (2015). Applying Fishbein's Multi-Attribute Attitude Model To The Tata Swach Water Purifier. *ICED15*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).
- Shoutbox. (2025, May 7). Jakarta Masih — Dan Harus — Jadi Sentral Industri Musik Indonesia. Shoutbox.
- Syafrudin, M. D., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Economics Resources*. The Effect Of Perceived Value And Customer Experience On Repurchase Intention Of Premium Spotify Mediated By Satisfaction, 8(2).
- Taufik, E. R. (2021). Purchase Decision Analysis Through Price Policy And Brand Image. *Husnayain Business Review*, 1(1).
- Tulis, R., Ogi, I. W.J., & Loindong, S. S.R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal Emba*, 12(3).
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Waworuntu & Hasan 245 Improving Brand Image, Price And Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).

Persepsi Pariwisata dalam Pelestarian Warisan dan Identitas Budaya Bromo Tengger Semeru

Desmonda Aresta^{1)*}, Tania Jayadiputri¹⁾, Gracia Nathania¹⁾, Mutiara Novitasari¹⁾, Salwa Alzena Salsabila¹⁾,
Mohammad Alvi Pratama⁶⁾

¹ Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Kota Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: desmonda.aresta@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
26 Agustus 2026
Artikel direvisi:
30 Agustus 2026
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2026

Abstrak

Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan pelestarian budaya, namun interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat menimbulkan perubahan budaya yang berpotensi mengancam kelestarian warisan dan identitas budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pariwisata dalam pelestarian warisan budaya dan identitas masyarakat Suku Tengger di kawasan Bromo Tengger Semeru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata memberikan manfaat ekonomi, namun juga menimbulkan pergeseran nilai budaya. Komunitas lokal tetap berupaya melestarikan budaya melalui peran aktif penunggang kuda. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan prinsip keberlanjutan dan melibatkan partisipasi masyarakat lokal dalam menjaga warisan budaya.

Kata kunci: Bromo; budaya lokal; identitas budaya; keberlanjutan; pariwisata; Suku Tengger

Abstract

Tourism has an important role in economic development and cultural preservation, but interactions between tourists and local communities can lead to cultural changes that have the potential to threaten the preservation of cultural heritage and identity. This study aims to examine the role of tourism in preserving the cultural heritage and identity of the Tenggerese people in the Bromo Tengger Semeru area. The study employed a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews, observation, and documentation of cultural activities. The results indicate that tourism provides economic benefits but also leads to shifts in cultural values. Local communities continue to strive to preserve their culture through the active role of horse riders. Therefore, tourism development must consider the principles of sustainability and involve local community participation in preserving cultural heritage.

Keywords: Bromo; cultural identity; local culture; sustainability; tourism; Tenggerese

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting

dalam pembangunan ekonomi dan pelestarian budaya suatu daerah (Iskandar dkk., 2025). Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan,

sektor ini mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan infrastruktur. Namun, di sisi lain, pariwisata juga dapat menimbulkan dampak terhadap warisan budaya dan identitas budaya masyarakat lokal. Interaksi antara wisatawan dan komunitas setempat sering kali membawa perubahan sosial, ekonomi, serta lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap kelestarian budaya.

Warisan budaya mencerminkan sejarah, nilai-nilai, serta identitas suatu kelompok masyarakat yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam konteks pariwisata, keberadaan warisan budaya sering kali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan (Fitriyanti & Wijayanti, 2025). Namun, apabila tidak dikelola dengan baik, pariwisata dapat mengancam keaslian warisan budaya tersebut melalui komersialisasi budaya, perubahan nilai tradisional, hingga hilangnya praktik budaya asli yang telah berlangsung lama. Identitas budaya suatu masyarakat juga dapat terpengaruh oleh globalisasi dan modernisasi yang dibawa oleh pariwisata, mengarah pada pergeseran gaya hidup dan pola interaksi sosial masyarakat setempat.

Bromo Tengger Semeru merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya serta keberadaan budaya unik dari masyarakat Suku Tengger (Zuhdi & Rifai, 2024). Wilayah ini mencakup Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain panorama alam yang menakjubkan, kawasan ini juga memiliki warisan budaya yang khas, seperti upacara adat Kasada, tradisi bertani, serta nilai-nilai kepercayaan yang dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat (Rahmawati & Suseno, 2021).

Berdasarkan data Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB TNBTS) yang dikutip dari demalang.id (2025), pada tahun 2024 total kunjungan wisatawan mencapai 485.677 orang, terdiri dari 465.751 wisatawan nusantara (wisnu) dan 19.926 wisatawan mancanegara (wisman). Puncak kunjungan wisnu terjadi pada bulan Desember dengan 18.284 orang dan bulan April sebanyak 12.782 orang, sedangkan wisman mencapai puncaknya pada bulan Agustus dengan 1.964 orang dan Juli sebanyak 1.649 orang, bertepatan dengan libur musim panas di negara-negara Barat. Tren kunjungan ke kawasan Bromo Tengger Semeru menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, di mana pada tahun 2023 tercatat total 368.507 wisatawan dengan 355.297 wisnu dan 13.210 wisman.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, muncul berbagai permasalahan yang mengancam kelestarian budaya di kawasan ini. Komersialisasi budaya dalam bentuk pertunjukan yang tidak lagi autentik, perubahan pola hidup masyarakat akibat pengaruh ekonomi pariwisata, hingga degradasi nilai-nilai adat karena meningkatnya interaksi dengan wisatawan, menjadi beberapa permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak pariwisata terhadap warisan budaya dan identitas budaya di Bromo Tengger Semeru, serta mencari solusi dalam menjaga keseimbangan antara perkembangan pariwisata dan pelestarian budaya lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi teori-teori atau konsep yang menjadi dasar dalam penelitian atau tugas akhir. Biasanya bagian ini ditutup dengan kerangka pemikiran atau model penelitian

(terutama yang menggunakan metode penelitian kuantitatif).

2.1 KONSEP PARIWISATA BERKELANJUTAN

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan yang mengedepankan keseimbangan antara pengembangan ekonomi dan pelestarian lingkungan serta budaya. Menurut Sutiarto dan Susanto (2018), pengembangan pariwisata di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru harus memperhatikan aspek konservasi dan penggunaan rekreasi untuk menjaga keberlanjutan lingkungan.

2.2 WARISAN BUDAYA DAN IDENTITAS MASYARAKAT TENGGER

Masyarakat Tengger di kawasan Bromo Tengger Semeru memiliki warisan budaya yang kuat, termasuk tradisi keagamaan seperti Yadnya Kasada (Sudrajat, 2024). Penelitian menunjukkan upaya pelestarian budaya lokal tidak hanya berfokus pada pengenalan dan pemahaman nilai-nilai budaya, tetapi juga menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan meneruskan tradisi mereka. Teori ini dibuktikan dengan Prasasti Walandhit yang berangka tahun 851 Saka atau 929 Masehi, yang menyebutkan adanya sebuah desa bernama Walandhit di Pegunungan Tengger. Desa ini digambarkan sebagai tempat suci yang dihuni oleh Hyang Hulun, yakni abdi Tuhan. (Setyaningrum, 2022).

Warisan budaya dan identitas masyarakat Tengger di kawasan Bromo Tengger Semeru dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama. Dimensi estetika dan arsitektur tercermin dari nilai keindahan tradisi dan ritual masyarakat, serta keberadaan bangunan khas seperti rumah adat, pura, dan balai adat. Selanjutnya, dimensi historis tampak dari nilai sejarah upacara adat. Dimensi berikutnya adalah sosial dan

identitas, di mana tradisi budaya berperan dalam menjaga kohesi sosial, meneguhkan identitas lokal melalui bahasa, pakaian adat, dan partisipasi kolektif dalam upacara adat (Ahyati dkk., 2020).

2.3 DAMPAK EKONOMI DAN BUDAYA

Dari sisi ekonomi, pertumbuhan sektor pariwisata di suatu wilayah dapat membawa dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat, seperti peningkatan pendapatan dan terbukanya lapangan kerja. Namun, jika tidak dikelola dengan baik dan tanpa perencanaan yang matang, pengembangan pariwisata justru bisa menimbulkan berbagai permasalahan sosial yang pada akhirnya merugikan masyarakat setempat (Noviantoro, 2022).

2.4 PELESTARIAN BUDAYA

Penunggang kuda di Gunung Bromo bukan sekadar penyedia jasa transportasi bagi wisatawan. Mereka adalah penjaga tradisi Suku Tengger yang setiap harinya menyatu dengan alam Bromo. Dengan ketangguhan dan keramahan, mereka membantu wisatawan melintasi medan berat menuju kawah dan lautan pasir, sekaligus menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan (Hermawan, 2022). Sebagian besar dari mereka adalah warga lokal yang tumbuh besar bersama kuda dan kabut Bromo. Tak hanya memastikan keselamatan, mereka juga menjadi jembatan antara budaya Tengger yang kaya dan para pengunjung yang datang dari berbagai penjuru.

Dimensi budaya dalam pelestarian warisan budaya menekankan pentingnya keberlanjutan nilai, tradisi, dan identitas lokal dalam praktik pariwisata. Menurut Arum dkk. (2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dimensi budaya ini. Pertama, adanya upaya menghargai budaya lokal, heritage, dan tradisi dalam kegiatan pariwisata yang memastikan

setiap praktik wisata tidak merusak keaslian budaya masyarakat setempat. Kedua, indikator berupa kemampuan mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal. Ketiga, dimensi budaya juga tercermin dalam pengembangan pembelajaran tentang pertukaran budaya. Keempat, indikator penting lainnya adalah menghargai perbedaan budaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena dianggap paling sesuai untuk menggali pengalaman dan pandangan masyarakat Tengger terhadap perubahan akibat pariwisata di kawasan Bromo Tengger Semeru. Seperti dijelaskan oleh Gunawan (2014), pendekatan kualitatif efektif untuk memahami makna di balik fenomena sosial dan budaya yang tidak dapat diukur dengan angka. Kehadiran peneliti juga tidak hanya sebagai pengamat, tetapi ikut terlibat dalam proses pemahaman realitas sosial (Herdiansyah, 2013).

3.1 LOKASI DAN INFORMAN PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada April 2025 dengan lokasi di kawasan Bromo Tengger Semeru. Informan ditentukan melalui purposive sampling, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap isu penelitian, seperti tokoh adat, pengelola wisata, dan masyarakat lokal. Menurut Pahlephi (2022), proses identifikasi dalam penelitian erat kaitannya dengan identitas diri, di mana individu berusaha memahami atau menyerupai nilai yang dianut kelompok tertentu.

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data diperoleh melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan secara semi-terstruktur dengan tokoh budaya, pelaku pariwisata, warga

lokal, dan seniman. Pertanyaan disusun fleksibel agar informan merasa nyaman berbagi pandangan mengenai perubahan budaya akibat pariwisata.

Wawancara memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung (Mazaya & Suliswaningsih, 2023).

2. Observasi: Peneliti mengamati langsung berbagai kegiatan budaya, termasuk upacara adat besar seperti Yadnya Kasada. Observasi dilakukan untuk melihat interaksi wisatawan dengan masyarakat serta perubahan yang terjadi dalam pelaksanaan adat maupun aktivitas budaya sehari-hari. Metode ini penting untuk menangkap realitas lapangan secara langsung (Pratiwi et al., 2024).

3. Dokumentasi: Data tambahan diperoleh dari foto, video, brosur wisata, unggahan media sosial, hingga regulasi pemerintah terkait budaya lokal. Analisis dokumen membantu memahami bagaimana budaya direpresentasikan dalam promosi pariwisata serta kemungkinan adanya pergeseran makna aslinya (Golan, 2024).

3.3 ANALISIS DAN SELEKSI DATA

Seluruh data yang terkumpul diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: informan yang aktif dalam kegiatan budaya dan pariwisata, hasil observasi pada upacara adat maupun aktivitas wisata, serta dokumen yang relevan dengan isu perubahan sosial-budaya. Sementara itu, data eksklusi meliputi informan yang tidak terlibat dalam budaya maupun pariwisata, sumber yang hanya bersifat promosi komersial, dan informasi yang tidak dapat diverifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan masyarakat Tengger menunjukkan bahwa ritual Yadnya Kasada memiliki peran penting

dalam mempertahankan identitas budaya mereka. Informan menegaskan bahwa ritual ini bukan hanya seremoni biasa, melainkan wujud penghormatan terhadap leluhur dan manifestasi kepercayaan spiritual yang sudah berlangsung turun-temurun. Hal ini menekankan pentingnya ritual adat sebagai pilar identitas kolektif masyarakat adat. Namun, terdapat kekhawatiran dari masyarakat terkait pergeseran makna ritual akibat tekanan pariwisata. Ritual yang dulu sakral kini mengalami penyederhanaan untuk disesuaikan dengan waktu dan kebutuhan wisatawan, sehingga terjadi komodifikasi budaya yang menggeser aspek spiritual menjadi hiburan semata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Tengger yang menunjukkan bahwa ritual Yadnya Kasada, selain menjadi penanda kuat identitas budaya, kini mulai mengalami komodifikasi seiring dengan meningkatnya kebutuhan pariwisata. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Febriani & Riyanto (2021) yang menjelaskan bahwa upacara adat Tengger menghadapi risiko pergeseran makna sakral karena ditampilkan sebagai atraksi wisata, sehingga nilai spiritual yang melekat di dalamnya berpotensi tereduksi.

Nilai sosial seperti gotong royong dan kebersamaan tetap dijaga oleh masyarakat, meskipun pelaksanaannya kini lebih terstruktur dan difasilitasi oleh program edukasi budaya bagi wisatawan. Fenomena ini menggambarkan transformasi nilai sosial yang masih berpijak pada akar budaya, tetapi dikemas ulang untuk kebutuhan pariwisata. Dari sisi ekonomi, masyarakat merasakan manfaat nyata dari pariwisata, dengan terbukanya lapangan kerja sebagai pemandu wisata, penyedia homestay, penjual souvenir, dan penyewaan kuda. Namun, ada pula kekhawatiran bahwa budaya lokal mulai

dijadikan komoditas yang mengurangi nilai autentiknya.

Peran penunggang kuda lokal mendapat perhatian khusus karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai pengantar wisata, tetapi juga sebagai penjaga dan penyampai budaya Tengger. Mereka berperan sebagai “cultural interpreters” yang menjembatani pemahaman wisatawan terhadap adat dan budaya lokal, sehingga turut berkontribusi pada pelestarian budaya. Mengenai pengelolaan pariwisata, terdapat kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan wisatawan yang berjalan, meskipun belum optimal. Pemerintah menyediakan regulasi, komunitas menjaga tradisi, dan wisatawan mendapatkan edukasi budaya, namun diperlukan peningkatan sinergi untuk menjaga keberlanjutan pariwisata.

Hasil ini dapat dikaitkan dengan teori pariwisata berkelanjutan, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata. Menurut Idrus dkk. (2024) keberlanjutan pariwisata hanya dapat tercapai apabila praktik wisata tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga mampu melestarikan nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas kolektif masyarakat. Dengan demikian, pelaksanaan Yadnya Kasada di tengah tekanan pariwisata perlu diarahkan pada model pengelolaan yang menempatkan masyarakat Tengger sebagai aktor utama dalam menjaga kesakralan ritual serta memastikan manfaat secara ekonomi tetap dirasakan.

Saran dari masyarakat mencakup pentingnya edukasi budaya bagi wisatawan, pembagian hasil ekonomi yang adil, serta monitoring dampak budaya. Pendekatan ini mencerminkan gagasan bahwa keberlanjutan pariwisata harus melibatkan pelestarian lingkungan,

keadilan sosial, dan pemeliharaan identitas budaya lokal. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan kompleksitas pariwisata budaya yang dapat menjadi peluang ekonomi sekaligus ancaman terhadap keaslian budaya. Oleh karena itu, pengelolaan yang sensitif dan kolaboratif sangat dibutuhkan agar pariwisata tidak melemahkan tetapi justru memperkuat warisan budaya masyarakat Tengger.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Tengger memandang pariwisata di Bromo Tengger Semeru sebagai peluang dan tantangan. Pariwisata dapat memperkuat dan memperkenalkan warisan budaya seperti Yadnya Kasada sebagai identitas kolektif dan daya tarik utama. Namun, pariwisata juga berisiko menimbulkan komodifikasi dan pergeseran nilai sakral. Meskipun demikian, masyarakat tetap berupaya menjaga nilai sosial, spiritual, dan budaya, sambil memperoleh manfaat ekonomi melalui berbagai usaha berbasis pariwisata. Sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan, keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian budaya perlu dijaga dengan menempatkan masyarakat adat sebagai aktor utama dalam pengelolaan pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Tengger di kawasan Bromo Tengger Semeru, pemerintah daerah, tokoh adat, serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan, informasi, dan kesempatan dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyati, T. W., Firmansyah, R., & Kausar, D. R. K. (2020). PENILAIAN ASET WARISAN BUDAYA MENGGUNAKAN MARKET APPEAL-

ROBUSTICITY MATRIX. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 1-10.

Arum, D. S., Padmaningrum, D., & Winarno, J. (2022). Kajian dimensi community-based tourism dalam pengembangan Desa Wisata Sumberbulu. *AGRITEXTS: Journal of Agricultural Extension*, 46(1), 45-55.

Febriani, R., & Riyanto, E. D. (2021). Upacara Adat Tengger di Ambang Komodifikasi: Merawat Tradisi dari Ancaman Desakralisasi. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(2), 148-156. <https://doi.org/10.25077/jantro.v23.n2.p148-156.2021>

Fitriyanti, Z., & Wijayanti, A. (2025). Analisis pengembangan tradisi Sesiitan sebagai potensi wisata budaya di Desa Ulak Pandan Kecamatan Nasal Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ilmiah IDEA*, 3(2), 102-117.

Golan. (2024, September 6). Metode Dokumentasi dalam Penelitian. Golan Education. Retrieved June 8, 2025, from <https://golaneducation.com/metode-dokumentasi-dalam-penelitian/>

Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hermawan, B. (2022, November 2). Penunggang Kuda Bromo Lestarkan Tradisi di Tengah Tantangan. *rri.co.id*. <https://www.rri.co.id/features/1091256/penunggang-kuda-bromo-lestarikan-tradisi-di-tengah-tantangan>

Idrus, S. H., Agus Said, L. O., Yanti Sari, S. K., Rijal, M., & Syam, N. (2024).

- Analisis Kebijakan Pengembangan Kepariwisata Berkelanjutan dalam Mendukung Kelestarian Budaya Lokal dan Nasional. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 192-202.
<https://doi.org/10.36312/jml.v6i1.3773>
- Iskandar, M. I., Hasibuan, B., & Nahas, A. (2025). Dampak pembangunan pariwisata terhadap ekonomi dan budaya lokal: Tantangan dan solusi untuk pengelolaan berkelanjutan. *Ekonomi dan Masyarakat*, 4(3).
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8609>
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). Perancangan UI/UX Aplikasi "DANGERIN" Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatik*, 12(2), 39-49.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/download/10157/3932>
- Noviantoro, K. M. (2022). Dampak Bromo Effect terhadap Perekonomian Masyarakat Sukapura saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 308-320.
<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2241>
- Pahlephi, R. D. (2022, August 26). Apa itu Identifikasi? Lengkap dengan Contoh. detikcom.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6255195/apa-itu-identifikasi-lengkap-dengan-contoh>
- Pratiwi, P. A., Mashalan, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2024). Mengungkap Metode Observasi yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133-149.
<https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Rahmawati, E., & Suseno, B. (2021). Tradisi masyarakat Tengger Bromo sebagai salah satu aset wisata budaya Indonesia. *Jurnal Nusantara*, 4(1), 1-15.
- Setyaningrum, P. (2022, October 20). Mengenal Suku Tengger, dari Asal Usul hingga Tradisi. KOMPAS.com.
<https://surabaya.kompas.com/read/2022/10/20/215824778/mengenal-suku-tengger-dari-asal-usul-hingga-tradisi?page=all>
- Sudrajat, A. (2024). Konstruksi Sosial Terhadap Identitas Kultural Masyarakat Suku Tengger Ngadas Dalam Menanggapi Formalisasi Agama. *Paradigma*, 13(1), 61-70.
- Sutiarso, M. A., & Susanto, B. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Jawa Timur. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 144-153.
- Zuhdi, I., & Rifai, M. (2024). Peranan komunikasi pemasaran pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan dalam meningkatkan kunjungan wisata. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1), 14-14.
<https://demalang.id/ada-485-677-wisatawan-datang-ke-bromo-selama-2024/>