



Pemetaan dan Penguatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Khas Sebagai Potensi wisata Kabupaten Ogan Ilir

Ermanovida, S.Sos., M.Si.
Dra. Tuty Khairunnisyah, M.A.
Aulia Utami Putri, S.I.P., M.Si

PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING

Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Khas
Sebagai Potensi Wisata Kabupaten Ogan Ilir

PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING

Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Khas
Sebagai Potensi Wisata Kabupaten Ogan Ilir

Ermanovida, S.Sos., M.Si.
Dra. Tuty Khairunnisyah, M.A.
Aulia Utami Putri, S.I.P., M.Si



PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING

Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Khas
Sebagai Potensi Wisata Kabupaten Ogan Ilir

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Ermanovida, S.Sos., M.Si.
Dra. Tuty Khairunnisyah, M.A.
Aulia Utami Putri, S.I.P., M.Si

Editor: Aulia Utami Putri, S.I.P., M.Si

Cetakan Pertama: Desember 2022

Cover: Tim Penyusun

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I –: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
Dimensi : 14,8 x 21 cm
ISBN: 978-623-448-332-1

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.wr.wb

Puji syukur kehadiran allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan monograf dengan judul “Pemetaan dan Penguatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Khas Sebagai Potensi wisata Kabupaten Ogan Ilir”. Dengan adanya pemetaan dan pemasaran melalui digital marketing kita dapat mengidentifikasi karakteristik wilayah dan dilanjutkan dengan pemetaan dan pengembangan potensi kuliner khas Ogan Ilir.

Penulis berharap semoga monograf ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Namun tidak ada manusia yang sempurna kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menjadikan monograf ini lebih baik.

Wassalamualaikum.wr.wb

Palembang, 1 November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I KONSEP PENGEMBANGAN POTENSI KULINER KHAS....	6
A. Pengembangan Potensi Kuliner Khas	6
B. Pemetaan dan Penguatan Digital Marketing	12
BAB II PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING	14
A. Pemetaan.....	14
B. Penguatan Digital Marketing.....	15
C. Pengembangan Usaha	19
D. Potensi Wisata.....	21
BAB III PENTINGNYA PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING	25
A. Pendahuluan	25
B. Metode Penyelesaian Masalah	25
BAB IV PENERAPAN PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING	28
A. Pemetaan dan Pengembangan Usaha Kuliner	28
1. Inovasi dalam Mengembangkan Produk berdasarkan Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia Lokal	28
2. Ramah Lingkungan (Sosial dan Alam)	33

3. Style atau Gaya Lokal	35
4. Keramahtamahan	39
5. Tetap Bertahan pada Nilai Kelokalan.....	40
6. Memiliki Keautentikan atau Keaslian dari Produk Wisata Kuliner yang Tidak Terdapat di Tempat Lain	41
7. Tetap Menjaga Kesederhanaan Produk Kulinernya	44
B. Peta Sebaran Kuliner Khas Ogan Ilir	47
C. Penguatan Digital Marketing	48
1. Mesin Pencari Pemasaran	48
2. Hubungan Masyarakat Online	49
3. Kemitraan Online.....	50
4. Periklanan.....	51
5. Email Pemasaran	53
6. Pemasaran Sosial Media	54
D. Kesimpulan	57
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brengkes Tuntum Ikan Tetali.....	10
Gambar 2. Pindang Pegagan	10
Gambar 3. Pindang Meranjat.....	11
Gambar 4. Kue Bludar.....	11
Gambar 5. Pekasam Ikan.....	12
Gambar 6. Kue Semprong Salah Satu Kuliner Khas Kabupaten Ogan Ilir, Desa Tanjung Gelam Kecamatan Indralaya	29
Gambar 7. Data Jumlah Keseluruhan UMKM Kabupaten Ogan Ilir (Nomor 4).....	31
Gambar 8. Buku Pesona Wisata Kabupaten Ogan Ilir	32
Gambar 9. Proses Pembuatan Bolu Babon/ Wijen di Kecamatan Indralaya Utara.....	34
Gambar 10. Proses Pembuatan Pekasam di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan.....	34
Gambar 11. Peralatan yang Digunakan dalam Proses Pembuatan Kemplang Ikan Gabus di Desa Talang Balai Baru Kecamatan Tanjung Raja	34
Gambar 12. Kemplang Slip Khas dari Kecamatan Pemulutan	36
Gambar 13. Pekasam Mang Hadi Kuliner Khas Kabupaten Ogan Ilir yang berasal dari Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan.....	38
Gambar 14. Pindang Meranjat	42
Gambar 15. Pindang Pegagan.....	43
Gambar 16. Pemberian Dokumen Resmi Hak Cipta Pindang Pegagan sebagai Kuliner Tradisional Khas Kabupaten Ogan Ilir.....	44
Gambar 17. Gunjing sebagai Salah Satu Kuliner Khas Kabupaten Ogan Ilir.....	45

Gambar 18. Bludar sebagai Salah Satu Kuliner Khas Kabupaten Ogan Ilir	46
Gambar 19. Peta Kuliner Khas Kabupaten Ogan Ilir.....	47
Gambar 20. Bentuk Periklanan menggunakan Label Merek..	52
Gambar 21. Bentuk Periklanan menggunakan Spanduk	52
Gambar 22. Bentuk Promosi dan Pemasaran melalui Story Aplikasi WhatsApp	55
Gambar 23. Bentuk Promosi dan Pemasaran melalui Aplikasi Facebook.....	56

BAB I

KONSEP PENGEMBANGAN POTENSI KULINER KHAS

A. Pengembangan Potensi Kuliner Khas

Indonesia mempunyai banyak potensi yang tersebar di tiap daerah yang ada di Indonesia. Keadaan geografis membuat wilayah yang ada di Indonesia juga mempunyai kondisi yang berbeda-beda, seperti kondisi permukaan bumi, iklim, flora, fauna dan lain sebagainya. Hal tersebut juga membuat setiap daerah yang ada di Indonesia mempunyai potensi dan ciri khas yang berbeda, yang menjadikan Indonesia semakin kaya akan keberagaman yang unik dan khas di mata dunia, salah satunya yaitu di bidang kuliner.

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia sangat baik bahkan berpotensi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. Industri kuliner tentu akan tetap menjadi andalan sektor industri, baik itu industri rumahan ataupun industri dalam skala yang besar. Pertumbuhan industri kuliner tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri, yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri. Semakin besar dan terbukanya pasar di dalam negeri yang

menjadi daya tarik, namun akan menimbulkan ancaman masuknya produk sejenis dari negara lain (Prasetya & Maulana, 2019: 2).

Di setiap daerah di Indonesia mempunyai kuliner khas yang menjadi identitas dari daerah tersebut. Kuliner khas dapat menjadi salah satu destinasi wisata bagi masyarakat yang berkunjung ke suatu daerah, karena di setiap daerah mempunyai kuliner khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen atau wisatawan yang sedang berkunjung, karena kuliner tersebut belum tentu dapat diperoleh di tempat lain, dan walaupun ada rasanya akan mempunyai perbedaan. Maka dari itu, kuliner khas tersebut harus selalu dimanfaatkan dan dikelola dengan baik agar potensi pariwisata yang ada di suatu daerah dapat mengalami peningkatan, jika tidak maka dikhawatirkan akan mempengaruhi perkembangan industri kuliner khas di suatu daerah dan tentu akan mempengaruhi pendapatan bagi daerah yang bersangkutan.

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai jenis usaha (Ismayani, 2010:1). Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kegiatan wisata terdiri dari tiga komponen utama yaitu wisatawan yang menjadi

aktor dalam kegiatan wisata, geografi yang merupakan pergerakan wisatawan dari daerah asal wisatawan, daerah transit dan daerah tujuan wisata, dan industri pariwisata yang menyediakan daya tarik, jasa dan saranapariwisata (Ismayani, 2010:2-3).

Kegiatan pariwisata meliputi beragam orang, aktifitas, dan fasilitas. Segmen spesifik dari pariwisata terdiri dari atraksi dan hiburan, food and beverage (makanan dan minuman), transportasi, travel agency (agen travel), akomodasi, dan destinasi (Cook, Hsu, & Marqua, 2014:1-3). Pariwisata adalah sebuah industri yang di dalamnya terdapat komponen yaitu atraksi wisata, aksesibilitas, amenity (kenyamanan) atau fasilitas dan organisasi yang mengurus kepariwisataan (Cooper dalam Prasiasa, 2013:52). Dari keempatkomponen tersebut pengeluaran cukup banyak dilakukan oleh wisatawan pada amenity (kenyamanan) yang berhubungan dengan food and beverage (makanan dan minuman). Potensi wisata adalah kondisi suatu wisata yang terdiri dari berbagai hal yang mendukung keberadaan objek utama. Hal-hal yang mendukung tersebut berupa kelengkapan flora dan fauna, tingkat kemiringan medan, tingkat aksesibilitas, jumlah wisatawan.

Wisata tidak hanya berbicara mengenai keindahan alam, namun juga termasuk juga kuliner. Ketika berkunjung kesuatu daerah, hal yang tidak boleh terlewat yaitu mencicipi kuliner khas daerah tersebut (Ardana Putra et al., 2021).Wisata kuliner merupakan hasil karya manusia sebagai aset budaya

yang perlu dipertahankan dan dilestarikan keberadaannya sehingga dapat menjadi daya tarik di sektor pariwisata. Wisata kuliner mempunyai potensi besar untuk dikembangkan oleh karena itu perlu penanganan dan pengelolaan lebih baik lagi dari sekarang dan dilakukan secara professional (Besra, 2012).

Kabupaten Ogan Ilir berada di Provinsi Sumatera Selatan dan memiliki 16 kecamatan yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda. Ketika kita melintasi setiap kecamatan di Ogan Ilir maka kita akan merasakan ciri khas dari masing-masing kecamatan tersebut baik itu dari kerajinan daerahnya, tanaman, tempat wisata atau yang memiliki potensi besar yaitu di bidang kuliner khas Ogan Ilir. Kuliner yang beragam sejatinya belum sepenuhnya dikemas menjadi salah satu atraksi wisata andalan kota. Padahal jika dilihat dari sisi potensi kuliner yang beragam, Ogan Ilir menyimpan referensi kuliner yang lezat dan tidak sama dari daerah lain yang tersebar di berbagai titik dengan masing-masing kuliner khasnya. Kekayaan kuliner tersebut merupakan sebuah modal besar yang harus dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi kepariwisataan. posisinya yang dekat dari pusat kota, dapat memperkuat citra kawasan, mendukung revitalisasi, serta memiliki sarana dan prasarana memadai (Saptaningtyas et al., 2021).

beberapa makanan khas di Kabupaten Ogan Ilir yang hanya bisa dinikmati di daerah tersebut dan

memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari kabupaten lainnya yang kami dapatkan sebagai observasi awal di 3 kecamatan yaitu Brengkes Tuntum Ikan Tetali dan Pindang Pegagan dari Kecamatan Tanjung Raja, Pindang Meranjat dan Kue Bludar dari Kecamatan Indralaya Selatan, dan pekasam Ikan dari Kecamatan Tanjung Batu.



Gambar 1. Brengkes Tuntum Ikan Tetali

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2. Pindang Pegagan

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3. Pindang Meranjat
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4. Kue Bludar
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Pekasam Ikan
Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain beberapa contoh makanan khas tersebut, kami akan melakukan observasi lebih lanjut ke enam belas kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Ilir sehingga kami dapat melakukan pemetaan makanan kuliner khas Ogan Ilir.

B. Pemetaan dan Penguatan Digital Marketing

Kuliner yang tersebar tersebut tentu perlu adanya pemetaan wilayah kuliner khas daerah agar para wisatawan mengetahui akses menuju lokasi atau menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Masyarakat kabupaten Ogan Ilir masih belum memiliki pemetaan potensi wisata kuliner. Hal tersebut, berdampak terhadap arah dan rencana manajemen pengelolaan dan pengembangan kabupaten tersebut terutama pelaku usaha kuliner.

Dengan adanya pemetaan kita dapat mengidentifikasi karakteristik wilayah dan dilanjutkan dengan pemetaan potensi kuliner khas Ogan Ilir.

Selain melakukan pemetaan, hal lain yang perlu dilakukan adalah pemasaran. Pada era saat ini sudah menuntut kita untuk memanfaatkan teknologi, untuk itu penggunaan *digital marketing* juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan potensi kuliner khas daerah. Perkembangan teknologi menuju era digital seharusnya dapat semakin memudahkan upaya pemasaran atau promosi wisata karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas melalui media online digital (*e-marketing*) (Raharjana & Putra, 2020). Kendala yang dihadapi dalam penguasaan *digital marketing* sebagian besar disebabkan kekurangpahaman pelaku usaha tentang penggunaan internet dan tidak dimilikinya tenaga yang memahami teknologi informasi (Anggraini & Supriyanto, 2019). Oleh karena itu kajian dalam penelitian ini akan memungkinkan kita membuat pemetaan dan penguatan digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner khas sebagai potensi wisata Kabupaten Ogan Ilir.

BAB II

PEMETAAN DAN PENGUATAN DIGITAL MARKETING

A. Pemetaan

Pengertian pemetaan secara harfiah menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1987 : 859) adalah suatu proses, cara, perbuatan membuat peta, kegiatan pemotretan yang dilakukan melalui udara dimana dalam kegiatan tersebut bertujuan meningkatkan hasil pencitraan yang baik tentang suatu daerah. (Yusuf, et. al, 1957 : 452).

Pengertian lain tentang pemetaan adalah pengelompokkan suatu kumpulan wilayah yang berkaitan dengan beberapa letak geografis wilayah yang meliputi dataran tinggi, pegunungan, sumber daya dan potensi penduduk yang berpengaruh terhadap sosial kultural yang memiliki ciri khas khusus dalam penggunaan skala yang tepat. (Soekidjo, 1994 : 34).

Pemetaan merupakan suatu proses yang dapat menjelaskan persoalan suatu ruang atau wilayah, sekaligus mendeskripsikan atau dapat memberikan berbagai informasi dari wilayah yang dipetakan tersebut. Dalam perencanaan daerah (*regional planning*), pemetaan digunakan untuk memberikan informasi pokok dari aspek keruangan tentang

karakter dari suatu daerah; sebagai alat analisis dalam mendapatkan suatu kesimpulan; sebagai alat untuk menjelaskan penemuan-penemuan penelitian yang dilakukan; serta sebagai alat untuk menjelaskan rencana-rencana yang diajukan.

Sedangkan menurut Sinaga (1995), fungsi dari dilakukannya pemetaan adalah untuk memberikan informasi pokok dari aspek keruangan tentang karakter dari suatu daerah; sebagai alat untuk menjelaskan penemuan-penemuan penelitian yang dilakukan; sebagai suatu alat untuk menganalisis dalam mendapatkan suatu kesimpulan; serta sebagai alat untuk menjelaskan rencana-rencana yang diajukan. Demikian pula dalam suatu penelitian, pemetaan berfungsi sebagai alat bantu sebelum melakukan survei untuk mendapatkan gambaran tentang daerah yang akan diteliti; sebagai alat yang digunakan selama penelitian, misalnya memuat data yang ditemukan di lapangan; serta sebagai alat untuk melaporkan hasil penelitian.

B. Penguatan Digital Marketing

Pemasaran adalah salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, digunakan dalam kegiatan pertukaran maupun perdagangan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada