



Creative Economy Promotion Model As Culinary Tourism In Kranggan Lumpia Leather Center, Semarang City

Amelia Tri Nursifa¹, Nina Mistriani², Ayu Puspita Rini³, Flores Harliesyahputra Laia⁴,
Haidar Hafiiz Azzam⁵, Herni Susanti Ndruru⁶, Melvannisa Ayu Dara Ninggar⁷,
Yasmin Carolina Gea⁸

¹⁻⁸S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia
Korespondensi Penulis: ninamistriani.stiepari@gmail.com

Abstract. *Creative activities are related to the food and beverage business which is popular with the public and adds value to the creative products of culinary industry players. The aim of the research is to analyze and develop the creative economy of the culinary tourism sector in Kranggan Village, Semarang City. This research uses a qualitative descriptive approach with survey and interview methods. The promotional model developed integrates the following elements: Promoting local culinary delights, collaborating with culinary industry players, and using a word of mouth promotion model. The research results show that this promotional model has succeeded in increasing visits to local culinary destinations in encouraging culinary business growth. The promotion model has become a tradition and cultural identity for the culinary industry around Kranggan Village, Semarang City. So that the Lumpia Skin Center is known to the public and culinary businesses in Semarang City. This has an impact on the economy of the surrounding community, as well as the creation of jobs in the creative economy sector.*

Keywords: *Creative Economy, Culinary Tourism, Promotion product, Product quality*

Abstrak. Kegiatan kreatif berkaitan dengan bisnis makanan dan minuman yang digemari masyarakat dan memberi nilai tambah pada produk kreatif para pelaku industri kuliner. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan mengembangkan ekonomi kreatif sektor wisata kuliner di Kelurahan Kranggan Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode survei dan wawancara. Model promosi yang dikembangkan mengintegrasikan unsur-unsur berikut: Mempromosikan kuliner lokal, berkolaborasi dengan pelaku industri kuliner, dan menggunakan model promosi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model promosi ini berhasil meningkatkan kunjungan ke destinasi kuliner lokal dalam mendorong pertumbuhan bisnis kuliner. Model promosi telah menjadi tradisi dan identitas budaya bagi industri kuliner di sekitar Kelurahan Kranggan Kota Semarang. Agar Sentra Kulit Lumpia dikenal masyarakat dan pelaku usaha kuliner di Kota Semarang. Hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar, sertaterciptanya lapangan kerja di sektor ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Wisata Kuliner, Promosi Produk, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Modal intelektual dan modal kreativitas ternyata sangat diperlukan industri kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing yang selama ini masih relative rendah. Konsep yang sering dijumpai dalam ekonomi kreatif, seperti kreativitas, produk kreatif, industri budaya, industry kreatif, ekonomi kreatif, kelas kreatif, kota kreatif, dan daerah kreatif. (Anggi Puspitasari, 2020)

Sektor industri ekonomi kreatif merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian kota Semarang salah satunya adalah Sentra Kulit Lumpia Kranggan Semarang yang tempatnya berada di Kampung Kranggan Dalam Kecamatan Semarang Tengah. Kampung Kranggan telah diresmikan pada Februari 2018, sebanyak 45 rumah menjadi tempat pembuatan kulit lumpia. Warga kampung ini selalu sibuk setiap hari dengan pekerjaan industri rumahan ini. Salah satu rumah yang memproduksi kulit lumpia adalah Sentra Kulit Lumpia Ibu Karim, pertama kali berdiri pada tahun 2005 di didirikan oleh Ibu Karim selaku pemilik dan saat ini dilanjutkan oleh Mbak Miya selaku anak dari Ibu Karim.

Sentra kulit lumpia ini mampu bertahan dalam menghadapi krisis, karena usaha ini juga masih menggunakan sumberdaya manusia, modal, bahan baku dan peralatan khusus. Sentra Kulit Lumpia ini mengalami masa sulit yang dihadapi pada saat pandemi 2020-2022 yang membuat penurunan hasil penjualan, tetapi sentra kulit lumpia ini masih tetap mengutamakan kualitas produk sehingga tetap bertahan hingga saat ini dan tidak kalah persaingan dengan pihak luar.

Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan kosumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting pelanggan didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa penjual harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan menurut Gilbert (Rohaeni & Marwa, 2018).

Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang

bersangkutan kepada orang lain menurut Griffin 2007(Sembiring, 2014).

Kuliner bukti adanya proses komunikasi lintas budaya, seturut dengan pengaruh globalisasi. Proses ini merupakan suatu dialog antar identitas budaya dari masyarakat dengan munculnya suatu identitas multikultural. Kaitan identitas budaya dan kuliner menyeruak di tengah peradaban global. (Utami, 2018)

Pengembangan usaha adalah keadaan dimana sebuah usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan suatu usaha berkembang atau tidak. Untuk setiap usaha yang berbeda maka berbeda pula ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah usaha berhasil atau tidak menurut Riyanti (Sri Wahyuni, 2015)

Sentra kulit lumpia Kranggan ini menggunakan promosi secara offline. Model promosi ini ditekuni sejak sentra kulit lumpia tersebut berdiri. Model promosi ini di yakini berperan penting dalam kesuksesan usaha tersebut, maka dari itu model promosi secara offline akan terus dipertahankan oleh pihak sentra kulit lumpia Kranggan Semarang. Secara khusus sentra kulit lumpia tidak melakukan promosi seperti usaha usaha kuliner lainnya, hanya dilakukan dengan cara mulut ke mulut dari konsumennya dan memang sudah terkenal karena usianya yang sudah lama berdiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini fokus pada bagaimana kondisi Sentra Kulit Lumpia Kranggan Semarang, strategi promosi dan kualitas produk dari sentra kulit lumpia Kranggan ini menjadi penopang utama sebagai penghasil kulit lumpia untuk memenuhi permintaan pasar yang ada, terlebih lagi dengan masuknya konsep Ekonomi Kreatif yang kemudian memberikan insight dan pengalaman baru bagi setiap penghasil kulit lumpia untuk dapat bekerja lebih baik dan lebih efisien lagi kerena dengan adanya dorongan dari Ekonomi Kreatif ini tentunya model dari sentra penghasil kulit lumpia ini lebih variatif dan menyesuaikan dengan keadaan yang ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini melewati tahap pendekatan yang cenderung ke arah personal dengan cara berhadapan langsung dengan pengusaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

Data yang dihasilkan adalah: Sistem penjualan yang berbasis offline, Kekurangan dan kelebihan pemasaran secara offline.

1. Kualitas dan Kuantitas penjualan dengan cara offline.

2. Kinerja karyawan ketika dihadapkan dengan situasi pemasaran secara offline.
3. Tingkat keberhasilan promosi secara offline.
4. Tantangan pemasaran secara offline.
5. Cara mempertahankan pasar dengan metode promosi offline di era modern.
6. Alasan pengelola mempertahankan metode promosi offline hingga saat ini.

Penelitian ini melewati tahap pendekatan yang cenderung ke arah personal dengan cara berhadapan langsung dengan pengusaha. Penelitian dalam jurnal ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data lewat wawancara. Yang dihasilkan dari wawancara adalah data primer. Kulit Lumpia Ibu Karim memiliki ciri khas seperti Kulitnya yang tidak lengket, untuk kulit lumpia ada 2 macam tanggung dan besar, yang tanggung berukuran 22-23cm, dan yang besar berukuran 25-26cm, harga tanggung 100 lembar 45rb, harga besar 100 lembar 60rb.

Penulis melakukan wawancara dengan Sumiati (42 tahun) pada tanggal 30 september 2023 bertempat di rumah informan yang terletak di kampung Kranggan dan masyarakat sekitar.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara untuk mendapatkan suatu batas yang jelas tentang data. Kualitatif sumber. Jenis penelitian ini dipilih karena disesuaikan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui model dari promosi dari usaha tersebut.

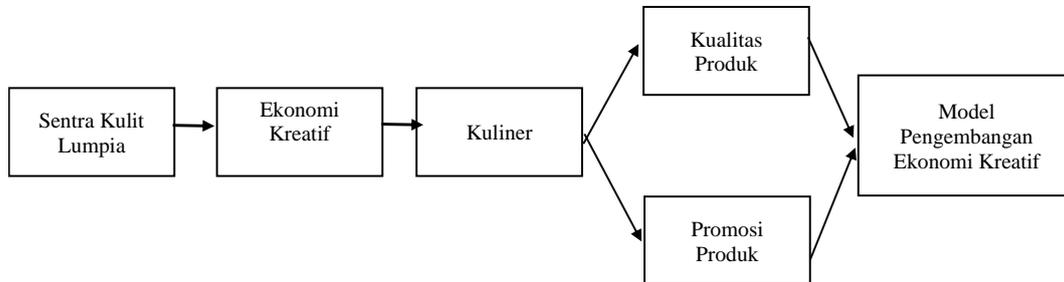
HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata kuliner telah menjadi salah satu aspek penting dalam industri pariwisata, yang tidak hanya memuaskan selera makanan tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Di era modern ini, ekonomi kreatif menjadi semakin relevan, terutama dalam konteks promosi dan pengembangan wisata kuliner. Model promosi ekonomi kreatif dapat menjadi landasan yang kuat untuk meningkatkan daya tarik destinasi kuliner, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta melestarikan dan mempromosikan warisan budaya.

Ekonomi kreatif melibatkan pemanfaatan keberagaman budaya, kreativitas, dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah dalam berbagai sektor. Dalam konteks pariwisata kuliner, ekonomi kreatif dapat membantu mengembangkan konsep unik, menu inovatif, dan pengalaman kuliner yang memikat. Hal ini tidak hanya menciptakan daya tarik bagi wisatawan tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi lokal.

Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Kemudian Pada era globalisasi dan digital

saat ini memahami pemasaran dan proses pemasaran kontemporer merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk mampu bersaing, baik itu bagi perusahaan barang maupun jasa. (Sri Wahyuni, 2015)



Gambar 1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Pariwisata

Kualitas produk kulit lumpia merupakan selembar lebaran tipis yang terbuat dari adonan tepung terigu, air, garam, dan kadang-kadang minyak atau lemak. Kulit ini digunakan sebagai pembungkus untuk berbagai jenis isian dalam hidangan, seperti sayuran, daging, udang, atau makanan penutup. Kulit lumpia digunakan sebagai pembungkus isian lumpia, memiliki tekstur yang khas, yaitu renyah setelah digoreng atau dikukus, dan tekstur yang lembut ketika digunakan sebagai pembungkus. Variasi dalam bahan baku dan teknik pembuatan kulit lumpia dapat menghasilkan perbedaan dalam tekstur dan rasa. Karena teksturnya yang renyah dan kemampuannya untuk membungkus berbagai bahan, kulit lumpia menjadi salah satu komponen penting dalam hidangan-hidangan yang menggunakan pembungkus seperti itu.

Industri Sentra Kulit Lumpia Kranggan Semarang memang tergolong masih konvensional yang dimana proses atau sistem penjualan yang dilakukan secara offline, dimana para penghasil kulit lumpia ini menjangkau konsumen dengan proses offline dengan menunggu konsumen datang dan memesan serta memenuhi permintaan pemesanan secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan *media digital*.

Proses pemasaran secara *offline* seperti ini memang memiliki keunggulan karena para penghasil kulit lumpia bisa lebih dekat dengan konsumen dan berinteraksi secara *face to face* mengenai produk yang ada karena dengan demikian tentunya penghasil kulit lumpia bisa mengevaluasi hasil dari penjualan mereka, disamping itu tentunya sistem penjualan yang seperti ini masih tergolong *old* dan dianggap masih kurang mampu untuk menjangkau konsumen khalayak ramai atau *public*, sehingga sampai saat ini pelanggan yang melakukan transaksi terhadap produk kulit lumpia tergolong *stuck* karena tidak dapat menjangkau

konsumen secara menyeluruh.

Disamping itu kualitas yang dihasilkan dari proses penjualan secara offline dari sentra kulit lumpia ini tergolong memuaskan karena produksinya masih dalam jumlah yang tergolong kecil, kuantitas penjualan produk yang tidak terlalu besar ini tentu memberikan waktu dan konsentrasi yang cukup baik bagi para penghasil kulit lumpia, karena jika dibandingkan dengan penjualan melalui online tentunya para penghasil kulit lumpia akan terbebani dengan jumlah *orderan* yang ada sehingga harus bekerja terburu-buru guna mencapai *deadline* dan memenuhi target dari kuantitas pesanan serta mengesampingkan *quality control*.

Berkaca dari hal tersebut diatas, tentunya kinerja dari para karyawan pun akan terpengaruh, dimana proses penjualan produk secara *offline* lebih meringankan para karyawan karena dengan demikian para karyawan tidak terbebani dengan orderan online yang jumlahnya tidak sedikit sehingga para karyawan bisa lebih fokus serta teliti dalam pengerjaan produk, hal ini tentu berbanding terbalik dengan keadaan karyawan yang memiliki sistem penjualan online karena mereka dituntut untuk dapat menyelesaikan orderan dengan *deadline* yang sudah ada sehingga sering kali terjadi penurunan kualitas dari kulit lumpia tersebut karena keadaan karyawan yang *under pressure*.

Proses penjualan dan promosi yang dilakukan secara offline ini tergolong cukup optimal keberhasilannya karena promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut akan lebih memberikan kesan yang baik bagi *customer* dan tentunya para konsumen bisa melihat secara langsung gambaran dan kualitas produk kulit lumpia yang dihasilkan dibandingkan dengan promosi online yang hanya berpatokan pada gambar yang dicantumkan pada media yang digunakan, terlebih lagi promosi secara offline ini akan membangun citra atau *branding* yang lebih mengakar kuat bagi para konsumen serta lebih memiliki originalitas dan tentunya sudah memiliki tempat di hati para konsumen.

Terlepas dari tingkat keberhasilan pemasaran yang tergolong optimal, tentu ada hal yang dapat mengurangi jumlah penjualan dari kulit lumpia ini karena sistem promosi secara offline membutuhkan waktu untuk dapat dikenal oleh masyarakat dan *customer* sedangkan media massa atau media online akan cepat menjangkau para calon pembeli dikarenakan saat ini sudah memasuki era *digital* yang dimana semua kegiatan termasuk usaha kulit lumpia ini dapat dilakukan secara online dan tentunya hal ini harus dibarengi dengan promosi yang lebih kuat dan *branding* yang lebih baik lagi bagi para penghasil kulit lumpia yang melakukan promosi secara offline.

Walaupun pemasaran secara offline dan online memang memiliki keunggulan serta kelemahan masing-masing, tentunya para penghasil kulit lumpia yang melakukan promosi secara offline harus bisa mempertahankan pasar atau *market* nya karena jika tidak tentu akan tergeser oleh promosi yang dilakukan pesaing dengan menggunakan media *digital*, dan para penghasil kulit lumpia yang melakukan promosi secara offline harus bisa meyakinkan para *customer* agar tidak memesan di tempat lain dan tentunya harus dibarengi dengan peningkatan kualitas serta mutu dari produk yang dihasilkan.

Permasalahan promosi secara online ini memang menjadi isu yang sangat melekat dengan dunia industri, termasuk sentra kulit lumpia ini karena dengan era 4.0 saat ini yang banyak mengandalkan digitalisasi tentunya para penghasil kulit lumpia harus memiliki *branding* dan ciri khas yang kuat dan konsistensi dalam originalitas produk yang dihasilkan karena jika sistem penjualan dilakukan secara online ditakutkan akan mempengaruhi kualitas dari produk yang dihasilkan, oleh karena itulah para penghasil kulit lumpia ini lebih memilih untuk melakukan promosi secara offline karena bisa meminimalisir kualitas produk yang kurang baik dan tentunya mempertahankan kualitas produk dengan ciri khas tersendiri, terlebih saat ini dampak dari pemasaran secara online cukup mengganggu seperti, penurunan kualitas produk kulit lumpia karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi dan *quality control* yang rendah.

Sektor industri ekonomi kreatif merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian kota Semarang salah satunya adalah Sentra Kulit Lumpia Kranggan Semarang yang tempatnya berada di kampung Kranggan Dalam Kecamatan Semarang Tengah. Kampung Kranggan juga telah diresmikan sebagai tempat wisata sentra kulit lumpia. Sebanyak 45 rumah menjadi tempat pembuatan kulit lumpia. Tak heran, setiap hari warga kampung ini selalu sibuk dengan pekerjaan industri rumahan ini. Sentra kulit lumpia ini mampu bertahan dalam menghadapi krisis, karena usaha ini juga masih menggunakan sumberdaya manusia, modal, bahan baku dan peralatan khusus. Sedangkan kulit lumpia merupakan selembar lembaran tipis yang terbuat dari adonan tepung terigu, air, garam, dan kadang-kadang minyak atau lemak.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam tingkat keberhasilan dari penjualan suatu produk, karena dengan promosi yang baik dan memiliki target yang jelas tentu saja hal ini akan memberikan keuntungan dan keunggulan *branding* bagi sebuah produk, terutama jika promosi dilakukan baik dan tentunya promosi juga harus mengedepankan *goals* bagi produk yang dihasilkan agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat terutama para pelanggan yang ada.

Model promosi secara *offline* memang dikenal masih konvensional dan dianggap tertinggal disaat sekarang ini yang dimana perkembangan media digital sudah marak dan massif digunakan. Namun dengan media promosi offline dapat dibuktikan bahwa model promosi seperti ini juga terbilang efisien untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas dari produk yang dihasilkan karena dengan model promosi *offline* dapat tercipta kepercayaan dan rasa nyaman yang mengakar kuat antara penjual dan pembeli yang membentuk kegiatan interaktif diantara keduanya.

Promosi yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* tentu memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, dengan promosi yang dilakukan secara *offline* benefit yang didapat adalah para penjual dapat secara langsung mengerti dan memenuhi apa yang menjadi *request* atau keinginan para *customer* dan begitu juga sebaliknya karena dengan demikian para *customer* juga mampu menyeleksi dengan baik mengenai produk yang akan dibeli dan melihat secara langsung bagaimana produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan memenuhi standar, hal ini berbanding terbalik dari model promosi yang dilakukan secara *online* yang dimana para pembeli tidak dapat merasakan secara langsung *feel* dalam menyeleksi atau memilih produk yang akan dibeli dan tentunya promosi secara *online* juga riskan akan penipuan dan plagiasi, terlebih jika penjual tersebut tidak memiliki tanggungjawab dan hanya memikirkan keuntungan komersil semata.

Oleh karenanya, media promosi secara *offline* ini dapat dikatakan cukup berhasil dalam meyakinkan calon pembeli dan lebih efisien secara pelaksanaannya walaupun berjalan secara perlahan namun proses *branding* dan memperoleh kepercayaan pelanggan secara mendalam adalah hal yang sangat penting dibandingkan dengan “pembeli sekali kunjungan” dan promosi secara *offline* ini juga lebih mampu untuk meyakinkan dan menggaet kepuasan secara optimal dari pembeli.

Hasil dari penelitian ini adalah sistem penjualan yang dilakukan pada industri Sentra Kulit Lumpia Kranggan Semarang memang tergolong masih konvensional yang dimana proses atau sistem penjualan yang dilakukan secara offline, dimana para penghasil kulit lumpia ini menjangkau konsumen dengan proses offline dengan menunggu konsumen datang dan memesan serta memenuhi permintaan pemesanan secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan *media digital*.

KESIMPULAN

Sentra kulit lumpia merupakan sentra UMKM yang ada di Kota Semarang. Sentra ini sebagai bentuk ekonomi kreatif bidang kuliner dan menjadi standar rekomendasi peningkatan kualitas produk tentunya dibutuhkannya promosi produk dalam berbagai aspek penting. Sehingga ini sebagai salah satu strategi model pengembangan ekonomi kreatif produk olahan home industri.

DAFTAR PUSTAKA

Anggi Puspitasari, dkk (2020). Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 312–318.

Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S Mt . Haryono Malang). 15(1), 1–10.

Sri Wahyuni, Ari Pradhanawati, W. H. (2015). Pengaruh Tingkat Pengalaman Berwirausaha, Produktivitas Dan Inovasi Terhadap Pengembangan Usaha Kulit Lumpia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/7298>

Utami, S. R. I. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya : Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. 8(2), 36–44.