EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Kapabilitas Pemasaran Kolektif dan Prioritisasi Strategi SWOT–SDGs dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan pada Ekosistem UMKM Kuliner

Khoiruddin[1], Mohammad Amir Furqon[2], Fadali Rahman[3]
[1,2,3]S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia
E-mail: oing@unira.ac.id[1], furqon@unira.ac.id[2], fadali.rahman@unira.ac.id[3]

Article History:
Received: 14 Juli 2026
Revised: 03 November 2026
Accepted: 17 November 2026

Keywords: *food colony, SWOT analysis, SDGs, sustainable competitive advantage, collective marketing strategy*

Abstract: *Increasing competition in the culinary industry requires SMEs to adopt marketing strategies that not only enhance competitiveness but also support long-term sustainability. Previous studies have primarily employed SWOT analysis as a conventional strategic formulation tool for individual SMEs and have rarely integrated the Sustainable Development Goals (SDGs) into strategic decision-making for collective business ecosystems. This study aims to develop a SWOT–SDGs-based marketing strategy to strengthen sustainable competitive advantage in Food Colony Pamekasan. An interpretive qualitative approach with a single embedded case study design was employed. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observations, and document analysis involving food colony managers, SME owners, consumers, and local government representatives selected through purposive sampling. Data were analysed using thematic analysis, followed by SWOT mapping and SDGs-based strategic evaluation. The findings indicate that culinary diversity, strategic location, and community collaboration constitute the primary strategic strengths of Food Colony, whereas fragmented digital marketing, weak collective branding, and limited coordination among business actors remain the main constraints. The integration of SWOT and SDGs identifies collective digital branding, collaborative marketing, digital capability enhancement, and sustainability-oriented business practices as the highest-priority strategies for strengthening regional competitiveness. The study contributes theoretically by extending SWOT from a conventional strategic diagnosis tool into a SWOT–SDGs Strategic Prioritization Framework and by introducing Collective Marketing Capability as a strategic mechanism through which collective branding, collaboration, digital marketing, and*

sustainability create sustainable competitive advantage in culinary SME ecosystems. These findings provide practical guidance for SME managers and local governments in designing collaborative and sustainability-oriented marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peran yang semakin strategis dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi berbasis pengalaman (experience-based consumption), serta akselerasi transformasi digital telah mengubah cara konsumen memilih, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk kuliner. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga pengalaman konsumsi, identitas merek, suasana kawasan, keberadaan komunitas, serta nilai keberlanjutan yang melekat pada suatu destinasi kuliner (Kotler et al., 2021; Lim et al., 2022; Kumar et al., 2023). Perubahan tersebut menyebabkan persaingan pada industri kuliner bergeser dari kompetisi antarproduk menuju kompetisi antar-ekosistem bisnis yang menuntut kemampuan membangun nilai bersama (shared value) melalui kolaborasi, inovasi pemasaran, dan diferensiasi kawasan.

Transformasi tersebut mendorong berkembangnya kawasan kuliner berbasis kolektif (food colony) sebagai model baru pengembangan UMKM yang mengintegrasikan berbagai pelaku usaha dalam satu ekosistem bisnis. Berbeda dengan UMKM individual, food colony tidak hanya mengandalkan daya saing masing-masing tenant, tetapi juga membangun keunggulan melalui identitas kawasan, promosi kolektif, pengalaman pelanggan, serta sinergi antar pelaku usaha (Porter, 1998; Bristow & Healy, 2018). Dalam perspektif pemasaran strategis, keberhasilan kawasan kuliner semakin ditentukan oleh kemampuan membangun collective marketing capability, yaitu kapabilitas kawasan dalam menciptakan positioning bersama yang sulit ditiru oleh destinasi pesaing. Dengan demikian, daya saing food colony merupakan hasil interaksi berbagai aktor dalam suatu ekosistem bisnis, bukan sekadar akumulasi keunggulan kompetitif masing-masing pelaku usaha.

Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan food colony menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Food Colony Pamekasan, sebagai salah satu sentra kuliner di Kabupaten Pamekasan, menunjukkan berbagai persoalan strategis yang menghambat penguatan daya saing kawasan. Promosi yang dilakukan masih bersifat individual sehingga belum mampu membangun identitas kolektif kawasan secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital belum terintegrasi, koordinasi antar pelaku usaha masih relatif lemah, serta belum terdapat strategi bersama yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan upaya keberlanjutan kawasan. Kondisi tersebut menyebabkan potensi kawasan sebagai destinasi kuliner belum berkembang secara optimal meskipun memiliki keberagaman produk, lokasi yang strategis, dan basis komunitas yang kuat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis, strategi pemasaran yang bersifat parsial berpotensi melemahkan kemampuan kawasan dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dalam kajian manajemen strategis, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi merespons perubahan lingkungan, tetapi juga oleh kapasitas mengelola sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan sebagaimana dijelaskan dalam perspektif Resource-Based View (RBV) (Barney & Hesterly, 2021). Pada

konteks food colony, sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga meliputi identitas kawasan, jejaring kolaborasi, reputasi kolektif, pengalaman pelanggan, serta kemampuan mengintegrasikan aktivitas pemasaran antar pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dipahami sebagai kapabilitas strategis yang mampu mengoordinasikan sumber daya kolektif menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Grant, 2022; Rothaermel, 2021).

Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam formulasi strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). SWOT terbukti efektif dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan alternatif strategi (Gürel & Tat, 2017). Namun demikian, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa SWOT konvensional memiliki sejumlah keterbatasan karena cenderung berhenti pada tahap identifikasi strategi SO, WO, ST, dan WT tanpa menyediakan mekanisme evaluasi terhadap kelayakan maupun keberlanjutan implementasinya (Helms & Nixon, 2010). Akibatnya, rekomendasi strategi yang dihasilkan sering kali bersifat normatif, kurang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, dan belum mampu menjadi dasar penentuan prioritas strategi yang memiliki dampak jangka panjang.

Perkembangan konsep pembangunan berkelanjutan semakin memperkuat kebutuhan untuk mengintegrasikan perspektif Sustainable Development Goals (SDGs) ke dalam proses formulasi strategi bisnis. SDGs tidak lagi dipandang semata sebagai agenda pembangunan pemerintah, tetapi telah berkembang menjadi kerangka strategis yang mendorong organisasi menciptakan keseimbangan antara kinerja ekonomi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan (United Nations, 2015; OECD, 2021). Bagi UMKM, implementasi SDGs berpotensi meningkatkan reputasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing (Bocken et al., 2014; Saeed et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih memisahkan pembahasan strategi pemasaran dan sustainability sehingga hubungan keduanya dalam membangun keunggulan kompetitif kolektif belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, kesenjangan teoritis, sebagian besar penelitian masih menempatkan SWOT sebagai alat formulasi strategi konvensional sehingga belum menjelaskan bagaimana SWOT dapat dikembangkan menjadi kerangka sustainability-oriented strategic planning. Kedua, kesenjangan metodologis, penelitian terdahulu umumnya menghasilkan alternatif strategi tanpa mekanisme evaluasi yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Ketiga, kesenjangan kontekstual, penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM masih didominasi pada usaha individual, sedangkan kajian mengenai kawasan kuliner berbasis ekosistem kolektif seperti food colony masih relatif terbatas. Akibatnya, pemahaman mengenai pembentukan keunggulan kompetitif berbasis kolaborasi kawasan belum berkembang secara memadai.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan kerangka SWOT–SDGs Strategic Prioritization Framework, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan perspektif SDGs sebagai sustainability filter dalam proses evaluasi dan prioritisasi strategi pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, SWOT tidak lagi diposisikan hanya sebagai alat diagnosis strategis, tetapi berkembang menjadi instrumen yang membantu menentukan strategi yang paling layak diterapkan berdasarkan tingkat urgensi, kelayakan implementasi, kontribusi ekonomi, dampak sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian ini memperluas perspektif Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa identitas kolektif kawasan,

kolaborasi antar pelaku usaha, kemampuan pemasaran digital bersama, dan pengalaman pelanggan merupakan collective strategic capabilities yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan pada ekosistem UMKM kuliner.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi strategis Food Colony Pamekasan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan strategi pemasaran berbasis SWOT, serta mengembangkan mekanisme prioritisasi strategi melalui integrasi perspektif SDGs untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen strategis dengan memperluas fungsi SWOT dari alat formulasi strategi menuju kerangka sustainability-oriented strategic planning serta memperkaya perspektif RBV melalui konsep collective strategic capabilities pada ekosistem UMKM berbasis kawasan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pengelola kawasan kuliner, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dan lingkungan kawasan.

LANDASAN TEORI

2.1 Strategic Marketing Capability dan Keunggulan Kompetitif UMKM

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak lagi berorientasi pada aktivitas promosi semata, tetapi sebagai kapabilitas strategis dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam perspektif pemasaran modern, strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis mengenai penciptaan nilai (value creation), komunikasi nilai (value communication), dan penyampaian nilai (value delivery) kepada konsumen melalui pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

Literatur pemasaran menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari transactional marketing menuju relationship marketing dan experience-based marketing. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya peran pengalaman pelanggan (customer experience), keterlibatan konsumen (customer engagement), serta perkembangan ekosistem digital yang mengubah proses interaksi antara perusahaan dan pasar (Lemon & Verhoef, 2016; Kumar et al., 2023). Dalam industri kuliner, konsumen tidak lagi hanya membeli produk makanan, tetapi juga membeli pengalaman, suasana, identitas kawasan, dan nilai sosial yang melekat pada destinasi kuliner. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi instrumen utama dalam membangun pengalaman konsumsi yang mampu menghasilkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif kawasan.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk kapabilitas organisasi yang memungkinkan perusahaan mengubah sumber daya menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney & Hesterly, 2021). RBV menjelaskan bahwa organisasi akan memperoleh sustainable competitive advantage apabila mampu mengelola sumber daya yang memenuhi karakteristik valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable (VRIN). Pada konteks UMKM kolektif seperti food colony, sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga meliputi identitas kawasan, jejaring kolaborasi, reputasi kolektif, kemampuan pemasaran digital, serta pengalaman pelanggan yang dibangun secara bersama.

Sumber daya tidak berwujud tersebut lebih sulit ditiru dibandingkan aset fisik sehingga berpotensi menjadi sumber utama keunggulan kompetitif kawasan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM masih berfokus pada kapabilitas masing-masing perusahaan secara individual. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana keunggulan kompetitif dibangun melalui kolaborasi berbagai pelaku usaha dalam suatu kawasan bisnis. Padahal pada model bisnis berbasis ekosistem, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi masing-masing tenant, tetapi juga oleh kemampuan kawasan dalam membangun identitas kolektif, koordinasi pemasaran, serta pengalaman pelanggan secara terintegrasi.

2.2 Analisis SWOT sebagai Strategic Diagnosis Tool

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam formulasi strategi karena mampu mengintegrasikan analisis kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis (Gürel & Tat, 2017). Dalam praktik manajemen strategis, SWOT berfungsi sebagai strategic diagnosis tool yang membantu organisasi memahami posisi kompetitifnya sebelum menentukan alternatif strategi pengembangan.

Meskipun demikian, berbagai kajian menunjukkan bahwa SWOT konvensional memiliki sejumlah keterbatasan. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa SWOT sering menghasilkan rekomendasi yang bersifat umum karena berhenti pada tahap identifikasi alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT tanpa menyediakan mekanisme objektif untuk menentukan strategi yang paling prioritas. Selain itu, SWOT juga sangat bergantung pada subjektivitas penyusun strategi sehingga hasil analisis sering berbeda meskipun objek yang dianalisis sama. Keterbatasan tersebut menyebabkan SWOT lebih banyak berfungsi sebagai alat diagnosis dibandingkan instrumen pengambilan keputusan strategis.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis memperlihatkan bahwa formulasi strategi tidak lagi cukup hanya mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, tetapi juga perlu mengevaluasi konsekuensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari setiap alternatif strategi. Oleh karena itu, berbagai penelitian mulai mengembangkan SWOT melalui integrasi dengan metode lain, seperti AHP, ANP, Balanced Scorecard, maupun pendekatan keberlanjutan, agar proses penentuan strategi menjadi lebih sistematis dan adaptif.

Dalam penelitian ini, SWOT tidak diposisikan sebagai tujuan akhir analisis, melainkan sebagai tahapan awal dalam proses diagnosis strategis. Alternatif strategi yang dihasilkan selanjutnya dievaluasi menggunakan perspektif keberlanjutan sehingga proses formulasi strategi tidak berhenti pada identifikasi pilihan, tetapi berlanjut pada penentuan prioritas strategi yang paling relevan bagi pengembangan kawasan.

2.3 Sustainability-Oriented Marketing dan SDGs

Perkembangan paradigma bisnis menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak lagi diukur hanya berdasarkan kinerja ekonomi, tetapi juga berdasarkan kontribusinya terhadap pembangunan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Pergeseran tersebut melahirkan konsep sustainability-oriented marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan penciptaan nilai ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran organisasi.

Kerangka yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pendekatan tersebut adalah Sustainable Development Goals (SDGs) yang diperkenalkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015. SDGs tidak hanya menjadi agenda pembangunan pemerintah, tetapi telah berkembang menjadi acuan bagi organisasi bisnis dalam menyusun strategi yang mampu

menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (United Nations, 2015; OECD, 2021).

Dalam konteks UMKM, implementasi SDGs tidak hanya berkaitan dengan praktik tanggung jawab sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan reputasi perusahaan, peningkatan loyalitas pelanggan, penguatan citra merek, dan diferensiasi kompetitif (Bocken et al., 2014). Dengan demikian, keberlanjutan tidak lagi diposisikan sebagai biaya tambahan, melainkan sebagai investasi strategis yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan sustainability sebagai variabel independen yang berdiri sendiri tanpa mengintegrasikannya ke dalam proses formulasi strategi. Akibatnya, hubungan antara strategi pemasaran dan keberlanjutan belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana keputusan strategis diprioritaskan berdasarkan dampaknya terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2.4 Collective Marketing Capability pada Food Colony

Model bisnis berbasis kawasan seperti food colony menuntut adanya kemampuan pemasaran yang melampaui kapabilitas masing-masing pelaku usaha. Dalam konteks tersebut, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan kawasan membangun identitas kolektif, koordinasi promosi, pengalaman pelanggan, serta kolaborasi antar pelaku usaha. Kapabilitas tersebut dapat dipahami sebagai collective marketing capability, yaitu kemampuan berbagai pelaku usaha dalam suatu ekosistem untuk mengelola sumber daya bersama guna menciptakan nilai yang tidak dapat dihasilkan secara individual.

Collective marketing capability terbentuk melalui integrasi branding kawasan, promosi digital bersama, koordinasi layanan, inovasi kolaboratif, dan pembangunan pengalaman pelanggan yang konsisten. Perspektif ini memperluas konsep RBV karena sumber daya strategis tidak lagi dimiliki oleh satu organisasi, melainkan oleh keseluruhan ekosistem bisnis. Oleh karena itu, identitas kawasan, jejaring kolaborasi, reputasi kolektif, dan pengalaman pelanggan merupakan collective strategic resources yang berpotensi memenuhi karakteristik VRIN sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengintegrasikan Resource-Based View, Strategic Marketing Capability, SWOT, dan SDGs ke dalam satu kerangka konseptual. RBV menjelaskan sumber keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya strategis, sedangkan strategi pemasaran diposisikan sebagai kapabilitas yang mengoptimalkan sumber daya tersebut. Analisis SWOT digunakan sebagai instrumen diagnosis strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal kawasan, kemudian setiap alternatif strategi dievaluasi menggunakan SDGs sebagai sustainability filter. Melalui proses tersebut dihasilkan strategi pemasaran kolektif yang mampu membangun sustainable competitive advantage pada food colony.

Model konseptual ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif kawasan tidak hanya dibangun oleh kualitas produk masing-masing pelaku usaha, tetapi juga oleh kemampuan kawasan mengembangkan collective marketing capability, mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengambilan keputusan strategis, dan mengelola sumber daya kolektif secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas fungsi SWOT dari sekadar alat formulasi strategi menjadi sustainability-oriented strategic planning framework yang mendukung pembangunan daya saing UMKM berbasis kawasan.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivisme dan desain single embedded case study. Paradigma interpretivisme dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami bagaimana para aktor memaknai strategi pemasaran, kolaborasi antar pelaku usaha, dan praktik keberlanjutan dalam pengelolaan kawasan kuliner berbasis UMKM. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi yang dibentuk melalui interaksi antaraktor sehingga strategi pemasaran dipahami sebagai proses sosial yang bersifat dinamis, kontekstual, dan dipengaruhi oleh pengalaman para pelaku usaha. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dinilai paling sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika strategi pemasaran kolektif yang berkembang pada Food Colony Pamekasan.

Desain single embedded case study digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus, yaitu Food Colony Pamekasan, dengan beberapa unit analisis yang saling berkaitan, meliputi pengelola kawasan, pelaku UMKM, konsumen, dan pemerintah daerah. Desain ini memungkinkan eksplorasi secara mendalam terhadap hubungan antara kondisi internal, dinamika lingkungan eksternal, praktik pemasaran kolektif, serta orientasi keberlanjutan yang berkembang dalam satu ekosistem bisnis (Yin, 2018). Melalui desain tersebut, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan antarfenomena dalam konteks pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Food Colony Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena merepresentasikan kawasan kuliner berbasis UMKM yang menerapkan konsep pengelolaan kolektif serta memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Food Colony Pamekasan dihuni oleh sekitar 25–35 pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai jenis usaha makanan dan minuman lokal maupun modern sehingga mencerminkan ekosistem bisnis yang melibatkan interaksi intensif antar pelaku usaha.

Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, kawasan ini menunjukkan perkembangan sebagai salah satu destinasi kuliner yang mengintegrasikan berbagai pelaku UMKM dalam satu kawasan usaha. Kedua, kawasan tersebut menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin meningkat, perlunya penguatan branding kawasan, belum optimalnya integrasi pemasaran digital, serta kebutuhan membangun strategi keberlanjutan. Ketiga, Food Colony memperoleh dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan ekonomi kreatif sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, kolaborasi usaha, dan pembangunan berkelanjutan.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai pengelolaan kawasan maupun aktivitas pemasaran pada Food Colony Pamekasan. Kriteria pemilihan informan meliputi pengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan atau operasional kawasan, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan atau aktivitas pemasaran, serta kesediaan memberikan informasi secara mendalam sesuai fokus penelitian.

Penelitian melibatkan lima belas informan yang terdiri atas dua orang pengelola kawasan, delapan pelaku UMKM kuliner, tiga orang konsumen, dan dua orang perwakilan pemerintah daerah yang memiliki tanggung jawab dalam pengembangan UMKM dan sektor pariwisata. Jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik, melainkan mengikuti prinsip information power, yaitu kecukupan data ditentukan oleh kedalaman informasi yang

diperoleh selama proses penelitian. Pengumpulan data dihentikan ketika telah mencapai data saturation, yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema maupun informasi baru yang signifikan (Malterud et al., 2016).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2026 melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi strategis Food Colony Pamekasan serta meningkatkan kredibilitas temuan melalui triangulasi data.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 45–60 menit dan dilakukan secara tatap muka. Dengan persetujuan informan, seluruh wawancara direkam dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keutuhan informasi. Pertanyaan wawancara diarahkan pada pengalaman informan mengenai strategi pemasaran, praktik kolaborasi antar pelaku usaha, pemanfaatan media digital, tantangan pengelolaan kawasan, pengalaman konsumen, serta implementasi praktik keberlanjutan.

Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap aktivitas operasional kawasan, pola interaksi antar pelaku usaha, perilaku konsumen, implementasi promosi digital, kualitas layanan, kondisi fasilitas, kebersihan kawasan, dan berbagai aktivitas pemasaran yang berlangsung selama penelitian. Observasi digunakan untuk memverifikasi hasil wawancara sekaligus memperoleh pemahaman kontekstual mengenai praktik pemasaran yang berkembang pada kawasan penelitian.

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung melalui pengumpulan profil kawasan, arsip pengelola, materi promosi, media sosial resmi, foto kegiatan, dokumen kebijakan pemerintah, serta berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan kawasan kuliner. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga interpretasi yang dihasilkan lebih komprehensif.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan menggunakan pendekatan Thematic Analysis sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul dari data secara sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berorientasi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis SWOT–SDGs.

Tahap awal analisis dilakukan melalui transkripsi seluruh hasil wawancara secara verbatim, dilanjutkan dengan pembacaan berulang terhadap data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konteks penelitian. Selanjutnya dilakukan open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kolaborasi antar pelaku usaha, praktik keberlanjutan, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan kawasan. Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dikelompokkan melalui proses axial coding sehingga membentuk kategori-kategori konseptual. Tahap berikutnya dilakukan selective coding untuk mengintegrasikan kategori tersebut menjadi tema-tema utama yang merepresentasikan kondisi strategis Food Colony Pamekasan.

Tema-tema yang diperoleh selanjutnya dipetakan ke dalam kerangka Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) melalui proses interpretasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan kawasan. Faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif dikategorikan sebagai strengths, sedangkan berbagai keterbatasan internal diklasifikasikan sebagai weaknesses. Faktor-faktor eksternal yang

berpotensi mendukung pengembangan kawasan diidentifikasi sebagai opportunities, sementara kondisi eksternal yang berpotensi menghambat keberlanjutan usaha dikategorikan sebagai threats. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut disusun alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Berbeda dengan pendekatan SWOT konvensional, penelitian ini tidak berhenti pada tahap formulasi strategi. Seluruh alternatif strategi selanjutnya dievaluasi menggunakan perspektif Sustainable Development Goals (SDGs) sebagai sustainability evaluation framework. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat urgensi implementasi, kelayakan operasional, kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi, dampak sosial, dan dampak lingkungan dari masing-masing alternatif strategi. Proses evaluasi dilakukan secara interpretatif melalui sintesis hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta proses triangulasi sehingga diperoleh strategi prioritas yang paling relevan dalam mendukung pembangunan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada Food Colony Pamekasan.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui interpretasi menyeluruh terhadap hubungan antara kondisi internal, dinamika lingkungan eksternal, strategi pemasaran, dan orientasi keberlanjutan. Interpretasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun model konseptual mengenai strategi pemasaran berbasis SWOT–SDGs yang mendukung pembentukan sustainable competitive advantage pada ekosistem UMKM kuliner berbasis kawasan.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga dengan menerapkan prinsip trustworthiness yang meliputi credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Lincoln & Guba, 1985). Kredibilitas penelitian diperoleh melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, serta diskusi hasil sementara dengan beberapa informan utama untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman para informan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola kawasan, pelaku UMKM, konsumen, dan pemerintah daerah, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Transferabilitas dijaga melalui penyajian deskripsi yang rinci mengenai karakteristik Food Colony Pamekasan, konteks penelitian, karakteristik informan, serta proses penelitian sehingga pembaca dapat menilai kemungkinan penerapan temuan pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Dependabilitas dijaga melalui penyusunan audit trail yang mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian mulai dari proses pengumpulan data, pengodean, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Sementara itu, confirmability dipastikan melalui penyusunan reflexive memo, pencatatan keputusan-keputusan analitis selama penelitian, serta pelaksanaan peer debriefing dengan rekan sejawat untuk meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan objektivitas hasil penelitian.

3.7 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum proses wawancara dilakukan, seluruh informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, prosedur pengumpulan data, serta hak mereka untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Persetujuan partisipasi diberikan secara sukarela melalui informed consent. Identitas seluruh informan disamarkan menggunakan kode tertentu untuk menjaga kerahasiaan informasi dan melindungi privasi partisipan. Seluruh data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik, disimpan secara aman, dan dianalisis secara objektif tanpa mengubah substansi informasi yang disampaikan oleh para informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Strategis Food Colony Pamekasan

Food Colony Pamekasan merupakan kawasan kuliner berbasis UMKM yang berkembang sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi kreatif di Kabupaten Pamekasan. Kawasan ini dihuni oleh sekitar 25–35 pelaku usaha yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman lokal maupun modern, sehingga membentuk suatu ekosistem bisnis yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi antar pelaku usaha. Berbeda dengan pusat kuliner konvensional yang lebih menekankan keberhasilan masing-masing tenant, Food Colony mengembangkan konsep pemasaran kawasan (place-based marketing) melalui keberagaman produk, kedekatan lokasi antar pelaku usaha, dan pengalaman konsumsi yang terintegrasi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa daya saing kawasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk individual, tetapi juga oleh kemampuan kawasan dalam membangun identitas kolektif sebagai destinasi kuliner.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memandang keberagaman produk sebagai kekuatan utama kawasan. Variasi menu yang ditawarkan memungkinkan konsumen memperoleh berbagai pilihan kuliner dalam satu lokasi sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pencarian produk. Seorang pengelola kawasan menjelaskan bahwa "pengunjung tidak datang hanya untuk satu jenis makanan, tetapi karena mereka mengetahui bahwa dalam satu kawasan tersedia banyak pilihan kuliner sehingga anggota keluarga dengan selera yang berbeda tetap dapat menikmati makanan sesuai preferensi masing-masing." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga menciptakan efek komplementer (complementary effect) antar tenant yang memperkuat daya tarik kawasan secara keseluruhan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keunggulan kawasan tidak semata-mata berasal dari kualitas masing-masing usaha, tetapi dari kemampuan kawasan menciptakan nilai bersama (shared value) melalui integrasi berbagai jenis produk dan layanan. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas kawasan dan keberagaman tenant merupakan sumber daya kolektif yang memiliki nilai strategis karena mampu meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus memperkuat posisi kompetitif kawasan. Berbeda dengan aset fisik yang relatif mudah ditiru oleh pesaing, kombinasi antara variasi produk, reputasi kawasan, dan hubungan antar pelaku usaha merupakan sumber daya tidak berwujud (intangible resources) yang lebih sulit direplikasi sehingga berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Selain keberagaman produk, lokasi kawasan juga dipersepsikan sebagai salah satu kekuatan strategis. Food Colony berada pada jalur yang mudah dijangkau masyarakat sehingga memiliki aksesibilitas yang relatif baik. Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi kawasan mendukung tingginya mobilitas pengunjung, terutama pada malam hari dan akhir pekan. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa lokasi strategis tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang terintegrasi. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka mengetahui keberadaan Food Colony lebih banyak melalui rekomendasi teman daripada melalui media promosi resmi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi lokasi belum sepenuhnya dikapitalisasi melalui aktivitas pemasaran yang efektif.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keunggulan geografis hanya akan memberikan manfaat maksimal apabila dikombinasikan dengan kapabilitas pemasaran yang memadai. Dengan kata lain, lokasi strategis merupakan necessary condition, tetapi bukan sufficient condition untuk membangun keunggulan kompetitif kawasan. Perspektif ini memperluas pandangan RBV dengan

menunjukkan bahwa nilai suatu sumber daya sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelolanya menjadi kapabilitas strategis yang bernilai bagi konsumen.

Meskipun memiliki beberapa kekuatan, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kelemahan yang memengaruhi pengembangan kawasan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas promosi masih dilakukan secara individual oleh masing-masing pelaku usaha sehingga identitas kawasan belum terbentuk secara optimal. Sebagian besar tenant lebih berfokus pada promosi produk masing-masing dibandingkan membangun citra kolektif Food Colony sebagai destinasi kuliner. Seorang pelaku UMKM menyampaikan bahwa "setiap tenant memiliki akun media sosial sendiri, tetapi belum ada strategi bersama yang secara konsisten mempromosikan kawasan secara keseluruhan." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran masih bersifat terfragmentasi sehingga belum menghasilkan sinergi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik kawasan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama Food Colony bukan terletak pada kurangnya aktivitas promosi, melainkan pada belum terbentuknya collective marketing capability, yaitu kemampuan kawasan mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran individual menjadi strategi pemasaran kolektif yang konsisten. Dalam perspektif pemasaran strategis, kapabilitas tersebut sangat penting karena mampu membangun identitas kawasan, memperkuat diferensiasi, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap destinasi secara keseluruhan.

Kelemahan lain yang ditemukan berkaitan dengan koordinasi antar pelaku usaha. Hasil observasi memperlihatkan bahwa belum terdapat standar bersama mengenai pelayanan, kebersihan kawasan, maupun pelaksanaan promosi kolektif. Akibatnya, kualitas pengalaman konsumen sangat bergantung pada masing-masing tenant sehingga menciptakan variasi kualitas layanan yang cukup tinggi. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa meskipun pilihan makanan sangat beragam, kualitas pelayanan antar tenant masih belum seragam. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada kawasan kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan yang dibangun melalui koordinasi kawasan.

Dari sisi lingkungan eksternal, penelitian menemukan beberapa peluang strategis yang dapat dimanfaatkan. Pertumbuhan penggunaan media digital membuka peluang bagi kawasan untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi berbasis media sosial. Selain itu, meningkatnya tren wisata kuliner memberikan kesempatan bagi Food Colony untuk berkembang sebagai destinasi wisata gastronomi yang mengintegrasikan pengalaman konsumsi dengan identitas budaya lokal. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif juga menjadi peluang penting karena memungkinkan kawasan memperoleh akses terhadap pelatihan, promosi, maupun pengembangan kapasitas kelembagaan.

Namun demikian, kawasan juga menghadapi sejumlah ancaman berupa meningkatnya persaingan antar destinasi kuliner, perubahan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat, serta tekanan ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat. Ancaman tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kawasan pada masa mendatang tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan kawasan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, pembangunan keunggulan kompetitif perlu diarahkan pada penguatan kapabilitas kolektif yang memungkinkan seluruh pelaku usaha merespons perubahan pasar secara lebih adaptif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi strategis Food Colony memperlihatkan kombinasi antara potensi internal yang kuat dan tantangan pengelolaan yang masih memerlukan penguatan. Keberagaman produk, lokasi strategis, dan komunitas pelaku

usaha merupakan modal utama yang dapat dikembangkan menjadi sumber keunggulan kompetitif. Akan tetapi, lemahnya integrasi pemasaran, belum optimalnya koordinasi kawasan, serta terbatasnya pengelolaan branding kolektif menyebabkan potensi tersebut belum sepenuhnya menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan daya saing kawasan memerlukan transformasi dari orientasi pemasaran individual menuju pengembangan kapabilitas pemasaran kolektif yang mampu mengintegrasikan seluruh sumber daya kawasan ke dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

4.2 Formulasi Strategi SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal, penelitian ini menyusun formulasi strategi menggunakan matriks SWOT sebagai dasar dalam merumuskan alternatif pengembangan Food Colony Pamekasan. Berbeda dengan penggunaan SWOT yang umumnya berhenti pada identifikasi faktor internal dan eksternal, penelitian ini memanfaatkan SWOT sebagai instrumen diagnosis strategis untuk memahami hubungan antara sumber daya kawasan, dinamika lingkungan bisnis, serta kebutuhan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama kawasan terletak pada keberagaman produk kuliner, lokasi yang strategis, harga yang relatif kompetitif, serta keberadaan komunitas pelaku UMKM yang telah terbentuk. Kombinasi faktor-faktor tersebut memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan identitas kawasan sebagai destinasi kuliner. Akan tetapi, penelitian juga menemukan bahwa kekuatan tersebut belum mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang optimal karena belum didukung oleh integrasi strategi pemasaran yang memadai. Dengan kata lain, sumber daya yang dimiliki kawasan belum sepenuhnya ditransformasikan menjadi kapabilitas strategis yang mampu menciptakan diferensiasi berkelanjutan.

Di sisi lain, kelemahan utama yang teridentifikasi meliputi belum optimalnya promosi digital bersama, lemahnya koordinasi antar pelaku usaha, belum adanya standar pelayanan kawasan, serta belum berkembangnya sistem branding kolektif. Kelemahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan terbesar Food Colony bukan terletak pada keterbatasan sumber daya, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan sumber daya tersebut ke dalam strategi pemasaran yang terkoordinasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran kawasan memerlukan pengelolaan yang bersifat kolaboratif sehingga seluruh pelaku usaha bergerak dalam satu arah strategis yang sama.

Sementara itu, analisis lingkungan eksternal menunjukkan adanya peluang yang cukup besar berupa meningkatnya penggunaan media digital, pertumbuhan wisata kuliner, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pengalaman konsumsi yang autentik. Sebaliknya, ancaman utama berasal dari semakin ketatnya persaingan antar kawasan kuliner, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika ekonomi yang memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Kombinasi faktor internal dan eksternal tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi SO, WO, ST, dan WT yang selanjutnya akan dievaluasi melalui perspektif keberlanjutan pada bagian berikutnya.

4.3 Integrasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam Strategi Pemasaran

Penelitian ini memosisikan Sustainable Development Goals (SDGs) tidak hanya sebagai kerangka pembangunan global, tetapi sebagai kerangka evaluasi strategis (strategic evaluation framework) dalam menentukan prioritas strategi pemasaran pada Food Colony Pamekasan. Pendekatan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menggunakan SWOT hanya sebagai alat identifikasi strategi tanpa mempertimbangkan implikasi keberlanjutannya.

Dalam penelitian ini, setiap alternatif strategi hasil analisis SWOT dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga strategi yang dipilih tidak hanya layak secara bisnis, tetapi juga mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penguatan branding digital kolektif merupakan alternatif yang memperoleh tingkat prioritas tertinggi karena memiliki kontribusi yang luas terhadap berbagai dimensi keberlanjutan. Dari aspek ekonomi, strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Berbeda dengan promosi individual yang manfaatnya terbatas pada masing-masing tenant, promosi berbasis kawasan menciptakan efek sinergis yang memungkinkan seluruh pelaku usaha memperoleh manfaat secara simultan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak lagi dipahami sebagai keberhasilan satu pelaku usaha, tetapi sebagai keberhasilan ekosistem bisnis secara keseluruhan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran kolektif memiliki keterkaitan yang erat dengan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) karena mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing UMKM. Selain meningkatkan peluang usaha, strategi tersebut juga memperkuat kapasitas ekonomi kawasan dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan di antara para pelaku usaha. Perspektif ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Selain dimensi ekonomi, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran kolektif juga memberikan kontribusi penting terhadap dimensi sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa koordinasi antar pelaku usaha menjadi lebih intensif ketika promosi dilakukan secara bersama. Seorang pengelola kawasan menjelaskan bahwa “ketika promosi dilakukan atas nama Food Colony, setiap tenant merasa memiliki tanggung jawab bersama untuk menjaga kualitas kawasan karena keberhasilan satu tenant akan berdampak pada tenant lainnya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran kolektif mampu memperkuat solidaritas, meningkatkan rasa memiliki terhadap kawasan, serta membangun budaya kolaboratif yang sebelumnya belum berkembang secara optimal.

Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan SDG 17 (Partnerships for the Goals) karena keberhasilan strategi tidak bergantung pada kemampuan masing-masing pelaku usaha, melainkan pada kualitas kemitraan yang dibangun dalam kawasan. Kolaborasi tersebut memperkuat koordinasi dalam penyusunan program promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan berbagai inovasi pemasaran yang dilakukan secara bersama. Dengan demikian, kemitraan bukan hanya menjadi mekanisme operasional, tetapi berkembang menjadi sumber daya strategis yang memperkuat keunggulan kompetitif kawasan.

Dari perspektif inovasi, penelitian juga menemukan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memberikan peluang besar bagi Food Colony untuk meningkatkan visibilitas kawasan di ruang digital. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keputusan mereka mengunjungi kawasan kuliner sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya saing destinasi kuliner. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga mempercepat transformasi digital UMKM. Temuan ini memperlihatkan keterkaitan yang kuat dengan SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) yang menekankan pentingnya inovasi sebagai

pendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Pada dimensi lingkungan, penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran kawasan. Hasil observasi memperlihatkan bahwa konsumen mulai memberikan perhatian terhadap kebersihan kawasan, pengelolaan limbah, serta penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Sejumlah informan menyampaikan bahwa citra kawasan tidak hanya dibentuk oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kebersihan lingkungan dan kenyamanan tempat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan plastik sekali pakai, dan pengelolaan limbah secara kolektif dipandang mampu meningkatkan citra kawasan sekaligus memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan Food Colony.

Temuan tersebut menunjukkan hubungan yang erat dengan SDG 12 (Responsible Consumption and Production) karena strategi pemasaran diarahkan untuk mendorong pola produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dalam konteks ini, sustainability tidak diposisikan sebagai biaya tambahan, tetapi sebagai bagian dari diferensiasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai kawasan di mata konsumen. Dengan demikian, strategi yang diprioritaskan bukan semata-mata strategi yang menghasilkan keuntungan ekonomi terbesar, tetapi strategi yang mampu menciptakan keseimbangan antara manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi SDGs menghasilkan proses evaluasi strategi yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan SWOT konvensional. Pendekatan ini memungkinkan pengambil keputusan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap alternatif strategi sehingga keputusan yang diambil tidak hanya efektif dalam meningkatkan daya saing, tetapi juga mendukung pembangunan kawasan yang berkelanjutan.

4.4 Strategi Prioritas Menuju *Sustainable Competitive Advantage*

Berdasarkan proses evaluasi multidimensional, penelitian ini menetapkan penguatan branding digital kolektif berbasis identitas kuliner lokal sebagai strategi prioritas dalam pengembangan Food Colony Pamekasan. Strategi tersebut dipilih karena memiliki tingkat urgensi yang tinggi, kelayakan implementasi yang relatif baik, serta memberikan dampak simultan terhadap dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berbeda dengan strategi promosi individual yang hanya meningkatkan kinerja masing-masing tenant, branding kolektif memperkuat identitas kawasan sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang lebih sulit ditiru oleh kawasan kuliner lain.

Dalam perspektif Resource-Based View, branding kolektif merupakan bentuk pengelolaan sumber daya tidak berwujud (intangible resources) yang memiliki karakteristik valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable. Identitas kawasan, reputasi kolektif, hubungan antar pelaku usaha, dan pengalaman pelanggan merupakan aset strategis yang tidak dimiliki secara individual oleh masing-masing tenant, tetapi dibangun melalui interaksi seluruh anggota ekosistem. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif kawasan tidak berasal dari dominasi satu pelaku usaha, melainkan dari kemampuan kawasan mengintegrasikan berbagai sumber daya menjadi kapabilitas bersama yang sulit direplikasi oleh pesaing.

Temuan ini memperluas perspektif RBV yang selama ini lebih banyak diterapkan pada tingkat perusahaan individual. Penelitian menunjukkan bahwa pada konteks kawasan kuliner, sumber daya strategis dapat dimiliki secara kolektif dan dikelola bersama untuk menciptakan keunggulan kompetitif kawasan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan konsep Collective Marketing Capability sebagai kapabilitas strategis yang menghubungkan identitas kawasan, kolaborasi antar pelaku usaha, inovasi pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan dalam satu

sistem pemasaran yang terintegrasi.

Selain branding kolektif, strategi prioritas lainnya adalah peningkatan kualitas layanan melalui penyusunan standar pelayanan bersama. Strategi ini dipandang penting karena pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan antar tenant. Standarisasi pelayanan memungkinkan kawasan membangun citra yang lebih profesional sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, peningkatan kapasitas digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan juga menjadi prioritas karena sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital secara optimal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada kualitas tata kelola kawasan. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan pengelola menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan strategi pemasaran. Pengelola kawasan perlu berperan sebagai koordinator yang mengintegrasikan berbagai kepentingan pelaku usaha, menyusun program promosi bersama, membangun kemitraan dengan pemerintah dan komunitas, serta memastikan implementasi praktik keberlanjutan secara konsisten. Dengan demikian, fungsi pengelola tidak lagi hanya bersifat administratif, tetapi berkembang menjadi strategic orchestrator yang mengoordinasikan seluruh sumber daya kawasan.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan keunggulan kompetitif pada kawasan kuliner tidak dapat dijelaskan hanya melalui perspektif strategi pemasaran individual. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan Food Colony lebih banyak ditentukan oleh kemampuan kawasan membangun identitas kolektif, memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha, serta mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis. Perspektif ini memperluas pandangan pemasaran tradisional yang selama ini berfokus pada perusahaan individual menuju pendekatan yang lebih berbasis ekosistem (ecosystem-based marketing).

Temuan penelitian ini mendukung pandangan Kotler et al. (2021) bahwa pemasaran modern merupakan proses penciptaan nilai yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks kawasan kuliner, penciptaan nilai tidak lagi dilakukan oleh satu organisasi, melainkan melalui interaksi berbagai pelaku usaha yang membangun pengalaman pelanggan secara bersama. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konsep value creation dari tingkat organisasi menuju tingkat kawasan.

Dari perspektif RBV, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa sumber daya tidak berwujud memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sumber daya fisik dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Akan tetapi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sumber daya tersebut tidak selalu dimiliki oleh satu organisasi, melainkan dapat terbentuk melalui kolaborasi berbagai aktor dalam suatu ekosistem bisnis. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperkenalkan Collective Marketing Capability sebagai bentuk kapabilitas strategis yang dibangun melalui integrasi branding kawasan, jejaring kolaborasi, pengalaman pelanggan, dan pemasaran digital.

Kontribusi lain dari penelitian ini terletak pada pengembangan fungsi SWOT. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan SWOT hanya sebagai alat diagnosis strategis, penelitian ini menunjukkan bahwa SWOT dapat dikembangkan menjadi SWOT–SDGs Strategic Prioritization Framework, yaitu kerangka yang mengintegrasikan identifikasi faktor internal dan eksternal dengan evaluasi keberlanjutan. Pendekatan tersebut menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif karena setiap alternatif strategi tidak hanya dinilai

berdasarkan potensi ekonomi, tetapi juga berdasarkan dampaknya terhadap dimensi sosial dan lingkungan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola kawasan, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah. Pengelola kawasan perlu memfokuskan strategi pada pembangunan identitas kolektif dan koordinasi pemasaran berbasis kawasan. Pelaku UMKM perlu memperkuat kolaborasi dalam promosi digital dan menjaga konsistensi kualitas layanan. Sementara itu, pemerintah daerah dapat berperan sebagai fasilitator melalui penyediaan pelatihan digital marketing, pendampingan kelembagaan, serta dukungan terhadap implementasi praktik bisnis berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan rekomendasi strategis bagi pengembangan Food Colony Pamekasan, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis melalui pengembangan kerangka SWOT–SDGs Strategic Prioritization Framework dan konsep Collective Marketing Capability sebagai dasar pembentukan sustainable competitive advantage pada ekosistem UMKM kuliner berbasis kawasan. Kedua konsep tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan, kolaborasi, dan integrasi pemasaran merupakan fondasi utama dalam membangun daya saing kawasan yang adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis sekaligus relevan dengan agenda pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan keunggulan kompetitif pada kawasan kuliner berbasis UMKM tidak lagi dapat bertumpu pada strategi pemasaran masing-masing pelaku usaha, tetapi memerlukan integrasi sumber daya kolektif melalui kolaborasi, branding kawasan, dan orientasi keberlanjutan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Food Colony Pamekasan memiliki kekuatan berupa keberagaman produk kuliner, lokasi yang strategis, dan komunitas pelaku usaha yang berpotensi membangun identitas kawasan. Namun, potensi tersebut belum berkembang secara optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek branding kolektif, koordinasi antar pelaku usaha, serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing kawasan lebih ditentukan oleh kemampuan mengelola kapabilitas kolektif daripada keunggulan masing-masing tenant.

Melalui integrasi analisis SWOT dengan perspektif Sustainable Development Goals (SDGs), penelitian ini mengembangkan SWOT–SDGs Strategic Prioritization Framework sebagai pendekatan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding digital kolektif, peningkatan kolaborasi antar pelaku usaha, pengembangan kapasitas pemasaran digital, dan penerapan praktik usaha berkelanjutan merupakan strategi yang paling relevan dalam membangun sustainable competitive advantage pada Food Colony Pamekasan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, memperluas fungsi analisis SWOT dari alat diagnosis strategis menjadi kerangka sustainability-oriented strategic planning. Kedua, memperkaya perspektif Resource-Based View (RBV) dengan menunjukkan bahwa identitas kawasan, jejaring kolaborasi, reputasi bersama, dan pengalaman pelanggan merupakan sumber daya kolektif yang dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini memperkenalkan konsep Collective Marketing Capability sebagai kapabilitas strategis yang menjelaskan bagaimana kolaborasi pemasaran, branding kawasan, dan orientasi keberlanjutan membentuk daya saing kawasan kuliner berbasis UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola kawasan, pelaku

UMKM, dan pemerintah daerah untuk memperkuat tata kelola kawasan melalui branding bersama, standardisasi kualitas layanan, penguatan pemasaran digital, serta pengembangan kebijakan berbasis klaster yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Penelitian ini terbatas pada satu kawasan kuliner dengan pendekatan single embedded case study, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji hubungan antara Collective Marketing Capability, orientasi keberlanjutan, dan sustainable competitive advantage menggunakan pendekatan kuantitatif pada berbagai kawasan kuliner maupun sektor ekonomi kreatif lainnya. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kolaborasi, pemasaran strategis, dan keberlanjutan merupakan fondasi utama dalam membangun daya saing kawasan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson.

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production, 65*, 42–56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Bristow, G., & Healy, A. (2018). Innovation and regional economic resilience: An exploratory analysis. *The Annals of Regional Science, 60*(2), 265–284. https://doi.org/10.1007/s00168-017-0841-6

Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research, 10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis: Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management, 3*(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2023). Customer engagement in service ecosystems. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(2), 345–367. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00869-4

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research, 140*, 439–458. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research, 26*(13), 1753–1760. https://doi.org/10.1177/1049732315617444

OECD. (2021). *The OECD SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en

Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review Press.

Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Saeed, M., Khan, R., & Abdullah, N. (2025). Sustainability practices and SME competitiveness in emerging economies. *Journal of Cleaner Production, 428*, Article 139421. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.139421

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.