

## STRATEGI PEMASARAN WISATA GASTRONOMI AIRGURAKA DI KELURAHAN KASTURIAN, KOTA TERNATE, PROVINSI MALUKU UTARA

Jhonny Gustaf Tjoanapessy <sup>a,1</sup>, Made Sukana <sup>a,2</sup>, I Gede Gian Saputra <sup>a,3</sup>

<sup>1</sup>[Gustaftjoanapessy@gmail.com](mailto:Gustaftjoanapessy@gmail.com), <sup>2</sup> [madesukana@unud.ac.id](mailto:madesukana@unud.ac.id), <sup>3</sup> [igedegiansaputra@unud.ac.id](mailto:igedegiansaputra@unud.ac.id)

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

*This study aims to analyze the development potential of AirGuraka as a leading gastronomic tourism product in Ternate City, Highlighting the role of the home industry Pakesang as the main actor. This traditional spiced beverage not only offers a distinctive taste but also carries strong historical value rooted in the traditions of the Sultanate of North Maluku. Using a qualitative descriptive method with a 7P Marketing Mix approach and SWOT Analysis, this research seeks to formulate a sustainable development strategy. The results indicate that the implementation of the 7P strategy is quite effective in creating product differentiation. It is supported by the authenticity of flavor derived from local ingredients such as candlenuts and the utilization of diverse distribution channels, both retail and e-commerce. However, challenges remain in aspects such as depot location arrangement and packaging design, which are not yet practical for souvenir products. The current AirGuraka market is dominated by domestic tourists, with sales still highly dependent on tourism event calendars. Based on the SWOT analysis, the recommended main strategy is packaging innovation in the form of sachets or mini bottles to expand retail market reach and build partnership with local spice farmers to maintain the stability of raw material supply. Support from local government in improving depot infrastructure is also considered essential to enhance the competitiveness of AirGuraka as a culinary tourism icon of Ternate.*

**Keywords :** AirGuraka, Gastronomy Tourism, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Packaging Innovation..

### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia kini memasuki fase baru dalam pengembangan industri kreatif berbasis budaya yang berkelanjutan. Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung keberlanjutan tersebut adalah wisata gastronomi, yang menempatkan kuliner tradisional sebagai daya tarik utama destinasi (Yustina & Sukana, 2021). Wisata gastronomi tidak hanya menawarkan kenikmatan cita rasa, tetapi juga merefleksikan identitas budaya, sejarah, serta kearifan lokal suatu daerah. Pada konteks ini, kuliner khas menjadi jembatan yang menghubungkan wisatawan dengan nilai-nilai budaya setempat, sebagaimana telah dibuktikan oleh daerah-daerah seperti Bali, Yogyakarta, dan Solo yang sukses menjadikan kuliner tradisional sebagai ikon wisata mereka (Adikampana, 2022; Kusuna & Yustina, 2021). Potensi yang sama sebenarnya dimiliki oleh Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, melalui ikon minumannya yang legendaris, AirGuraka sebagai salah satu warisan kuliner yang memiliki nilai budaya, sejarah, dan ekonomi yang tinggi.

AirGuraka bukan sekadar minuman berbahan dasar jahe, gula aren, dan rempah-rempah, tetapi juga simbol kebersamaan masyarakat Ternate. Tradisi penyajiannya yang hangat dan sederhana telah menjadikannya bagian integral dalam berbagai perayaan adat dan kegiatan sosial masyarakat (Sutrisno & Handayani, 2020; Windia, 2019). Sejarah panjang AirGuraka yang berkaitan dengan era perdagangan rempah sejak tahun 1511

serta keterkaitannya dengan Kesultanan Maluku Utara memperkuat nilai historis dan kulturalnya. Selain itu, kandungan antioksidan pada jahe menjadikan minuman ini memiliki nilai fungsional bagi kesehatan, sehingga potensi ekonominya semakin luas. Pengakuan terhadap eksistensi AirGuraka juga telah diperlihatkan melalui nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) tahun 2017, yang menandakan apresiasi terhadap kekayaan kuliner lokal.

Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat kesenjangan serius dalam aspek strategi pemasaran dan *positioning* produk. Berdasarkan temuan awal, promosi AirGuraka hingga kini masih didominasi oleh metode tradisional seperti *word-of-mouth*, dengan minimnya pemanfaatan *platform digital* dan kegiatan promosi terencana. Akibatnya, jangkauan pasar produk ini masih terbatas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Tantangan lainnya mencakup rendahnya konsistensi kualitas bahan baku, keterbatasan inovasi kemasan, serta biaya produksi yang relatif tinggi sehingga menghambat pengembangan produk dalam bentuk yang lebih praktis seperti sachet (Adikampana, 2022).

Kajian terhadap strategi pemasaran kuliner tradisional pada wisata gastronomi telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memberikan landasan konseptual kuat bagi penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Melati, R., Rahmadani, S. N., dan Tjokrodiningrat, S., dkk (2020) menyoroti peran AirGuraka sebagai minuman tradisional khas yang telah lama menjadi bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat

Maluku Utara. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa AirGuraka tidak hanya diminum karena cita rasa dan manfaat kesehatannya yang khas, tetapi juga karena nilai sosialnya yang kuat dalam mempererat hubungan antarindividu. Minuman ini lazim dikonsumsi pada berbagai acara dan kesempatan, mulai dari kegiatan sosial hingga pertemuan keluarga, yang mencerminkan karakter masyarakat Ternate yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan keharmonisan hidup. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pada masa pandemi COVID-19, konsumsi AirGuraka mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga imunitas tubuh. Fenomena ini telah menciptakan efek ekonomi berganda, khususnya bagi petani jahe dan pelaku usaha kecil yang terlibat dalam rantai produksi minuman ini.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fadillah, A. R., Ekaria, dan Muhammad, M., dkk (2023) memberikan perspektif yang berbeda dengan menyoroti aspek produksi dan potensi komersialisasi AirGuraka. Melalui studi pada industri rumah tangga Ifamoy di Kota Ternate, penelitian ini menjelaskan proses produksi AirGuraka secara detail, mulai dari pengolahan bahan baku jahe merah (guraka), pencampuran gula aren dan gula pasir, hingga tahap pengemasan produk dalam bentuk *sachet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh industri Ifamoy memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan diekspor ke luar daerah maupun ke pasar internasional. Penelitian Fadillah dkk (2023) juga menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan mengoptimalkan proses produksi agar dapat bersaing secara nasional. Dengan pengemasan yang higienis dan modern, AirGuraka dapat diadaptasi ke dalam konsep wisata gastronomi yang lebih luas, di mana wisatawan tidak hanya mencicipi minuman di tempat asalnya, tetapi juga dapat membawa produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Ternate.

Penelitian oleh Santosa, P., B., The, M., R., dan Karim, I. (2023) berfokus pada perkembangan industri rumah tangga Pakesang sebagai produsen produk olahan makanan dan minuman lokal, termasuk AirGuraka dan kopi rempah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk Pakesang dalam menembus pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, diferensiasi rasa, dan strategi distribusi yang efektif. Penetapan harga yang berorientasi pada Harga Pokok Penjualan (HPP) juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan usaha meskipun dihadapkan pada fluktuasi harga bahan baku (Wibowo & Suryanto, 2019, dikutip dalam dokumen). Lebih lanjut, Santosa dkk (2023) mengungkapkan bahwa strategi distribusi dan promosi yang dilakukan oleh

Pakesang melalui kerja sama dengan berbagai ritel besar seperti Hypermart dan Indomaret telah memperluas jangkauan produk AirGuraka hingga ke pasar modern. Hal ini menjadi langkah awal penting dalam konteks *destination branding*, karena keberadaan produk di pasar komersial turut memperkuat citra Kota Ternate sebagai destinasi wisata berbasis kuliner.

Meskipun ketiga penelitian tersebut telah mengulas aspek sosial, ekonomi, serta proses produksi dan distribusi AirGuraka, belum ada kajian yang secara mendalam membahas strategi pemasaran terintegrasi berbasis pendekatan *marketing mix* (7P) dan analisis SWOT yang memposisikan AirGuraka sebagai produk unggulan wisata gastronomi di Ternate. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini, di mana *novelty*-nya terletak pada pendekatan strategis yang tidak hanya menggabungkan aspek budaya dan ekonomi, tetapi juga menyinergikan inovasi pemasaran, digitalisasi promosi, serta penguatan *destination branding* berbasis identitas kuliner lokal.

Strategi pemasaran merupakan kerangka sistematis yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, penetapan target pasar, serta pemosisian produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri wisata gastronomi, strategi ini mencakup tujuh elemen utama (*marketing mix* 7P): produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Melalui penerapan konsep ini, diharapkan tercipta strategi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, cerita, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Selain itu, kerangka STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) juga menjadi dasar penting dalam memahami pasar wisata AirGuraka, terutama dalam mengidentifikasi segmen wisatawan yang potensial seperti wisatawan domestik pencari oleh-oleh autentik, wisatawan mancanegara peminat sejarah rempah, dan konsumen lokal yang sadar kesehatan (Kotler & Keller, 2016; Middleton & Clarke, 2001).

Penelitian-penelitian terdahulu (Hjalager, 2015; Ellis et al., 2018; Buhalis, 2020) menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan suatu produk untuk menghadirkan narasi budaya yang unik dan pengalaman autentik bagi wisatawan. Dalam hal ini, AirGuraka memiliki keunggulan komparatif karena mencerminkan identitas Maluku Utara sebagai pusat sejarah perdagangan rempah dunia. Namun, tanpa strategi pemasaran yang efektif, potensi tersebut tidak akan maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menggabungkan nilai tradisi dan modernitas melalui pendekatan analitis yang

mengintegrasikan teori pemasaran, budaya, dan kreativitas lokal untuk menghasilkan strategi promosi yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran wisata gastronomi AirGuraka di Kelurahan Kasturian, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, dengan memanfaatkan kerangka *marketing mix* 7P dan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha lokal, serta masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi dan budaya melalui wisata gastronomi. Pada akhirnya, riset ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing AirGuraka sebagai produk lokal, tetapi juga pada penguatan citra Ternate sebagai destinasi wisata gastronomi unggulan di Indonesia Timur yang berakar pada nilai tradisi, inovasi, dan kebanggaan budaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kasturian, Kecamatan Kota Ternate Utara, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, tepatnya di sekitar kawasan Jalan Cempedak yang dikenal sebagai sentra penjualan oleh-oleh khas daerah. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas wisatawan dan menjadi tempat beroperasinya Depot Oleh-Oleh Pakesang yang memasarkan berbagai produk khas Maluku Utara, termasuk AirGuraka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi visual terhadap aktivitas usaha dan produk AirGuraka. Adapun data kuantitatif digunakan sebagai pelengkap untuk menggambarkan kondisi UMKM di Kota Ternate secara umum berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM (2021), yang mencatat sebanyak 14.210 unit usaha aktif dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Gabungan kedua jenis data ini memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara komprehensif dan mendalam (Sugiyono, 2018).

Data primer penelitian diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak UMKM Depot Oleh-Oleh Pakesang, khususnya dengan pelaku utama usaha dan konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk AirGuraka, sedangkan data sekunder bersumber dari hasil observasi lapangan, dokumentasi, dan hasil survei terhadap 10 responden wisatawan domestik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan

penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam konsumsi, produksi, dan pemasaran AirGuraka. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014), serta dipadukan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran wisata gastronomi AirGuraka. Analisis ini dilakukan melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, kemudian dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi pengembangan produk kuliner khas Ternate (Rangkuti, 2019).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kelurahan Kasturian, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara

#### A. Kondisi Geografis

Secara geografis, Kelurahan Kasturian merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Kota Ternate Utara yang memiliki posisi strategis dalam struktur perkotaan Ternate (Musa, 2018). Letaknya yang berdekatan dengan pusat aktivitas masyarakat dan jalur konektivitas utama seperti bandara dan pelabuhan laut menjadikannya kawasan yang mudah diakses oleh wisatawan maupun penduduk lokal (Basri, 2017). Keunggulan lokasi ini turut memberikan nilai tambah bagi pengembangan sektor wisata, termasuk wisata gastronomi berbasis kuliner khas daerah. Depot Oleh-Oleh Pakesang, yang menjadi lokasi penelitian sekaligus pusat produksi dan pemasaran AirGuraka, berada di Jalan Cempeda, sebuah area yang strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan. Dukungan teknologi peta digital juga memudahkan wisatawan menemukan lokasi ini, menandakan tingkat keterjangkauan dan visibilitas yang tinggi. Selain dari sisi lokasi, produk AirGuraka memiliki jaringan distribusi yang luas, tidak hanya dijual langsung di depot, tetapi juga tersedia di berbagai toko oleh-oleh, ritel modern, dan titik strategis seperti bandara, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di sektor pariwisata lokal.

Namun, di balik keunggulan geografis tersebut, hasil observasi menunjukkan adanya tantangan dalam hal infrastruktur mikro, khususnya pada keterbatasan area parkir di sekitar depot yang sering menimbulkan kemacetan saat terjadi lonjakan kunjungan wisatawan (Syarif, 2023). Kondisi ini berpotensi menurunkan kenyamanan pengunjung dan menghambat potensi peningkatan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi potensi wisata gastronomi di Kasturian sangat bergantung pada peningkatan kualitas fasilitas publik, termasuk

penataan area parkir dan akses pejalan kaki yang lebih memadai. Secara sosial-ekonomi, masyarakat Kelurahan Kasturian didominasi oleh pelaku usaha di sektor perdagangan, jasa, dan UMKM, terutama di bidang kuliner dan oleh-oleh. Dengan memahami kondisi geografis dan karakter sosial masyarakat tersebut, dapat dilihat bahwa keberhasilan pengembangan AirGuraka sebagai daya tarik wisata gastronomi akan sangat ditentukan oleh sinergi antara aksesibilitas wilayah dan dukungan masyarakat lokal terhadap industri pariwisata kuliner.

### B. Kondisi Demografis

Secara demografis, Kelurahan Kasturian yang terletak di Kecamatan Ternate Utara merupakan wilayah dengan konsentrasi UMKM tertinggi di Kota Ternate, yaitu sebanyak 3.903 unit dari total 14.210 unit usaha di seluruh kota (Ahmad et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat pada sektor informal, perdagangan, dan industri kreatif. Struktur ekonomi berbasis UMKM tersebut mencerminkan semangat kewirausahaan yang kuat dan menjadi fondasi penting bagi pengembangan wisata gastronomi. Kepadatan UMKM di wilayah ini mendukung ketersediaan bahan baku, tenaga kerja terampil, serta rantai pasok yang fleksibel untuk industri kuliner lokal seperti AirGuraka, yang membutuhkan kolaborasi antar pelaku usaha kecil dan keterlibatan komunitas dalam menjaga keberlanjutan produksinya.

Tabel 1. Distribusi Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja Berdasarkan Kecamatan di Kota Ternate

Kecamatan	Jumlah UMKM	Tenaga Kerja
Ternate Utara	3.903	4.643
Ternate Tengah	3.583	7.423
Ternate Selatan	4.211	5.749
Ternate Barat	600	1.083
Moti	452	1.162
Batang Dua	444	653
Pulau Ternate	459	595
Pulau Hiri	558	860
<b>Total</b>	<b>14.210</b>	<b>22.168</b>

(Sumber: Tuara et al., 2022)

Data pada Tabel 4.1 juga menegaskan bahwa sektor UMKM di Ternate Utara berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi berbasis komunitas (Tuara et al., 2022). Di Depot Oleh-Oleh Pakesang, sebagian besar tenaga kerja, terutama pada lini produksi AirGuraka, berasal dari kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) setempat. Pola ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi keluarga, tetapi juga menjaga keberlanjutan pengetahuan lokal dalam meracik AirGuraka secara otentik. Sirkulasi ekonomi

yang berputar di dalam komunitas menjadikan produk ini simbol kebanggaan masyarakat dan memperkuat loyalitas terhadap merek lokal. Dengan demikian, struktur demografis dan pola pemberdayaan masyarakat di Kasturian menciptakan ekosistem yang mendukung konsep *community-based tourism* (Suansri, 2003), di mana manfaat ekonomi, sosial, dan kultural dari pengembangan wisata gastronomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat.

### C. Daya Tarik AirGuraka

Daya tarik AirGuraka sebagai objek wisata gastronomi memiliki karakter multidimensional yang berakar kuat pada sejarah dan budaya lokal. Sejak masa kejayaan Kesultanan Ternate pada abad ke-16, AirGuraka dikenal sebagai minuman kehormatan yang disajikan bagi tamu-tamu istana, menjadikannya bagian penting dari identitas sosial dan budaya masyarakat Ternate (Amatullah, 2024). Latar historis ini memberikan nilai edukatif yang tinggi dan menawarkan pengalaman otentik bagi wisatawan yang mencari kedalaman makna dalam perjalanan kuliner mereka. Dalam tradisi masyarakat Ternate, AirGuraka melambangkan kehormatan dan kebersamaan, sering disajikan dalam suasana sosial seperti jamuan keluarga atau pertemuan adat. Minuman ini biasanya dihidangkan bersama pisang goreng goroho dan sambal roa, menghadirkan pengalaman *experiential tourism* yang menggabungkan rasa, aroma, dan nilai sosial secara harmonis.

Keistimewaan AirGuraka terletak pada komposisi utamanya, yaitu jahe, gula aren, dan pandan, yang menghasilkan perpaduan rasa manis, pedas hangat, dan aroma rempah khas (Simbolon & Reba, 2022). Kombinasi ini menjadi *unique selling proposition* yang membedakannya dari minuman modern, sekaligus memberikan manfaat kesehatan karena kandungan antioksidan alami pada jahe (Sdra. Didit, 20-01-2025). Inovasi yang dilakukan Depot Pakesang dengan menambahkan kacang kenari khas Maluku Utara semakin memperkaya tekstur dan memperkuat identitas lokal produk, menjadikan AirGuraka sebagai minuman tradisional berkelas premium. Daya tarik produk ini semakin diakui secara nasional melalui nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) 2017, yang menandai pengakuan publik terhadap kualitas dan popularitasnya (Indotimur, 2017). Kombinasi ini menjadikan AirGuraka bukan sekadar minuman khas daerah, tetapi juga simbol interpretasi budaya yang merepresentasikan kekayaan identitas Maluku Utara dalam bingkai wisata gastronomi berkelanjutan.

### D. Fasilitas Pendukung Wisata Gastronomi

Fasilitas utama yang menopang pengembangan wisata gastronomi AirGuraka di Kelurahan Kasturian adalah Depot Oleh-Oleh Pakesang, yang



berfungsi lebih dari sekadar tempat penjualan. Depot ini dirancang sebagai ruang pameran budaya dan pusat pengalaman kuliner lokal, di mana pengunjung tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan atmosfer budaya Ternate secara langsung. Penataan interiornya mengedepankan unsur kebersihan, kenyamanan, dan estetika lokal melalui dekorasi serta ornamen tradisional yang memberikan nuansa edukatif bagi wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pelayanan pelanggan di Depot Pakesang dinilai sangat baik, dengan staf yang ramah dan komunikatif (Sdra. Sahrul Din, 15-08-2024). Pelayanan yang berkualitas memperkuat citra positif destinasi dan mendorong promosi *word of mouth*, yang efektif dalam menarik kunjungan baru. Selain itu, dukungan fasilitas juga tampak dari jaringan distribusi eksternal yang luas di mana AirGuraka kini tersedia di berbagai ritel modern dan *platform e-commerce*, memungkinkan wisatawan maupun konsumen dari luar daerah untuk mengakses produk tanpa harus berkunjung langsung ke Kasturian.

Meskipun memiliki fasilitas internal yang kuat, efektivitas Depot Pakesang sebagai pusat wisata gastronomi masih dibatasi oleh kendala infrastruktur publik, khususnya keterbatasan lahan parkir dan penataan lingkungan sekitar. Permasalahan ini berdampak langsung terhadap kenyamanan pengunjung dan kelancaran aktivitas usaha. Peran pemerintah daerah menjadi faktor pendukung yang sangat penting untuk mengoptimalkan potensi kawasan. Dukungan dari Dinas Pariwisata dan Dinas Pekerjaan Umum diperlukan dalam upaya perbaikan aksesibilitas, pelebaran jalan serta standardisasi fasilitas wisata. Di samping itu, pemerintah juga diharapkan memfasilitasi kegiatan promosi terpadu agar Kasturian dikenal luas sebagai destinasi wisata gastronomi unggulan Kota Ternate. Tanpa peningkatan infrastruktur dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan, potensi ekonomi dan budaya yang dimiliki AirGuraka sulit dikembangkan secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan pariwisata daerah.

## Bauran Pemasaran Wisata Gastronomi AirGuraka

### A. Produk (Product)

Produk utama dalam pengembangan wisata gastronomi di Kelurahan Kasturian adalah AirGuraka, yang kini dikemas dalam bentuk serbuk instan terstandarisasi dan diproduksi langsung di Depot Oleh-Oleh Pakesang. Kualitas produk dijaga dengan ketat melalui pemilihan bahan alami terbaik, seperti jahe merah berkualitas tinggi dan gula aren asli, yang memberikan cita rasa khas Maluku Utara yang kuat dan autentik. Keunggulan produk ini terletak pada inovasi formulasi yang menambahkan kacang kenari sebagai bahan pelengkap utama,

menciptakan karakter rasa unik yang membedakannya dari minuman rempah lainnya (Simbolon & Reba, 2022). Komposisi lengkapnya meliputi gula aren, jahe merah, kayu manis, daun pandan, dan kacang kenari, yang menghasilkan keseimbangan antara rasa manis, pedas, dan gurih dengan tekstur renyah. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas sensorik produk, tetapi juga memperkuat citra AirGuraka sebagai oleh-oleh premium khas Ternate yang memiliki nilai fungsional tinggi karena kandungan antioksidan alami pada jahe, sesuai dengan tren gaya hidup sehat.



Gambar 1. Tampilan Produk AirGuraka Pakesang, 2025

(Sumber : Umi Salamah)

Dari sisi desain produk, AirGuraka dikembangkan dengan mempertimbangkan kepraktisan dan kenyamanan konsumen, sehingga mudah dibawa, disimpan, dan disajikan. Produk ini dikemas secara modern dalam bentuk serbuk siap seduh yang tetap mempertahankan cita rasa tradisionalnya. Pendekatan tersebut menjadikan AirGuraka sangat diminati wisatawan sebagai oleh-oleh khas yang praktis namun tetap sarat makna budaya. Strategi produk ini menciptakan keseimbangan ideal antara tradisi dan inovasi, menghadirkan representasi kuliner Ternate yang berkelas dan berdaya saing tinggi. Produk AirGuraka dapat menjangkau berbagai segmen konsumen sekaligus memperluas potensi pasar di sektor wisata gastronomi. AirGuraka disajikan dalam dua varian ukuran kemasan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen dan daya beli yang beragam:

- Kemasan Kecil (210gr): Seharga Rp 40.000,-
- Kemasan Besar (470gr): Seharga Rp 85.000,-

### B. Harga (Price)

Strategi penetapan harga AirGuraka menggunakan pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga produk disesuaikan dengan kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini mempertimbangkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi seperti jahe merah dan gula aren asli, proses produksi yang higienis, serta kemasan yang profesional dan menarik. Dengan demikian, posisi harga AirGuraka berada di atas produk minuman rempah konvensional yang dijual secara

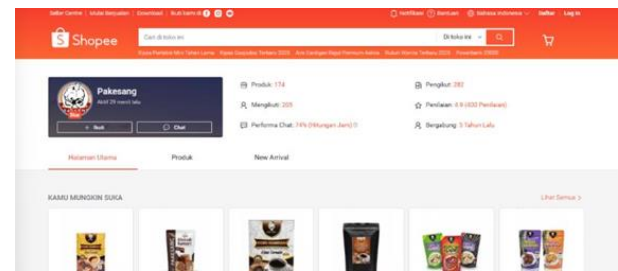
curah di pasar tradisional, namun tetap dianggap sebanding dengan mutu dan pengalaman konsumsi yang diberikan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018), bahwa strategi harga harus mencerminkan persepsi nilai pelanggan, bukan semata perhitungan biaya produksi. Harga AirGuraka mencerminkan nilai simbolik dan kualitas premium yang menjadi bagian dari identitas produk sebagai oleh-oleh khas Ternate.

Selain berorientasi pada nilai, strategi harga AirGuraka juga disesuaikan dengan target pasar, yaitu wisatawan dan konsumen segmen premium yang memiliki kemampuan dan kemauan membayar lebih untuk jaminan kualitas produk. Penetapan harga berfungsi tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk citra merek yang menunjukkan eksklusivitas dan keandalan produk. Struktur harga dibuat fleksibel dengan menyediakan dua varian kemasan, yakni kemasan kecil seharga Rp40.000,- dan kemasan besar seharga Rp85.000,-, agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh eksklusif. Namun demikian, strategi ini juga memperhatikan dinamika biaya produksi yang sensitif terhadap fluktuasi harga bahan baku, terutama komoditas rempah dan kacang kenari (Santosa dkk., 2023). Oleh karena itu, penetapan harga dilakukan secara hati-hati agar tetap menjamin keberlanjutan keuntungan bagi produsen lokal, sekaligus mempertahankan posisi AirGuraka sebagai produk unggulan yang merepresentasikan kualitas dan kebanggaan Kota Ternate.

### C. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Strategi distribusi AirGuraka menerapkan pendekatan multi-saluran (multi-channel distribution) untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh berbagai segmen pasar wisatawan. Dalam konteks pemasaran destinasi kuliner, saluran distribusi yang efektif tidak hanya berfungsi menyampaikan produk, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumen dan citra destinasi wisata itu sendiri (Kotler & Keller, 2016; Buhalis, 2020). Model distribusi ini terbagi menjadi dua jenis utama, yakni saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung terpusat di Depot Oleh-Oleh Pakesang yang berlokasi di Kelurahan Kasturian, Kota Ternate, berfungsi sebagai flagship store dan pusat pengalaman wisata gastronomi. Di lokasi ini, wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan produk, menikmati suasana yang bersih dan nyaman, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya kuliner lokal. Letak depot yang strategis—mudah dijangkau dari pusat kota, pelabuhan, dan bandara—menjadikannya titik penting dalam jaringan distribusi sekaligus sarana promosi efektif melalui pengalaman wisata langsung

dan interaksi personal antara penjual dan pengunjung.



Gambar 1. Tampilan Akun Penjualan Online AirGuraka Pakesang di Shopee  
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2025)

Sementara itu, saluran distribusi tidak langsung berfokus pada ekspansi pasar yang lebih luas melalui kolaborasi dengan berbagai jaringan ritel modern seperti Hypermart dan toko oleh-oleh terkemuka lainnya di Ternate. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi strategi utama melalui penjualan daring di platform Shopee dengan akun "Pakesang". Penjualan online ini memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan pembelian ulang produk setelah kunjungan, sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah bahkan ke tingkat nasional. Dengan tampilan produk yang menarik dan pilihan kemasan beragam, strategi ini mencerminkan kemampuan AirGuraka dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Pendekatan ini juga memperkuat eksistensi merek secara nasional, meningkatkan visibilitas produk, dan meminimalkan batasan geografis dalam pemasaran, sehingga AirGuraka dapat diakses oleh konsumen di berbagai daerah.

Selain dua jalur utama tersebut, strategi distribusi AirGuraka juga menasar titik-titik transit strategis seperti bandara dan hub transportasi regional di luar Kota Ternate. Keberadaan produk di area ini memungkinkan wisatawan untuk membeli oleh-oleh pada momen terakhir sebelum meninggalkan Maluku Utara, sehingga memperluas peluang penjualan di titik-titik strategis. Ketersediaan produk yang konsisten di berbagai kanal fisik dan digital membentuk sistem omnichannel marketing yang berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan kombinasi antara aksesibilitas fisik dan digital yang optimal, strategi distribusi ini dapat dikatakan efisien dan berkelanjutan, karena mampu menjangkau segmen pasar wisata yang luas sekaligus memperkuat citra AirGuraka sebagai ikon kuliner khas Ternate yang mudah diakses dan bernilai tinggi.

### D. Promosi (Promotion)

Strategi promosi AirGuraka menggabungkan pendekatan *word of mouth* (WOM) dengan strategi pemasaran terintegrasi melalui media digital dan

event pariwisata. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), WOM merupakan bentuk promosi paling efektif karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen yang puas, sehingga mampu membangun kepercayaan publik secara alami. Dalam konteks ini, kualitas produk yang konsisten dan pelayanan prima di Depot Oleh-Oleh Pakesang menjadi faktor utama munculnya rekomendasi positif dari pelanggan. Strategi ini kemudian diperkuat dengan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi digital yang menampilkan konten kreatif berbasis storytelling. Cerita yang diangkat berfokus pada warisan rempah Ternate, keunikan tambahan kacang kenari, serta manfaat kesehatan dari bahan alami AirGuraka. Pendekatan naratif ini terbukti efektif dalam menarik minat segmen pasar muda yang lebih responsif terhadap pesan visual dan emosional yang autentik (Mangold & Faulds, 2009).

Selain mengandalkan promosi digital, AirGuraka juga aktif mengikuti berbagai festival kuliner dan event pariwisata daerah sebagai bagian dari strategi Above The Line (ATL) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Partisipasi dalam Festival Kora-Kora Ternate setiap bulan Agustus mengaitkan produk ini dengan nilai-nilai budaya bahari Ternate (CNN Indonesia, 2017), sedangkan keterlibatan dalam Festival Salawaku pada bulan September mendukung penguatan posisi UMKM lokal (Baba, 2025). Kegiatan ini berperan penting dalam memperluas eksposur merek sekaligus mempertegas identitas AirGuraka sebagai simbol kuliner khas kota rempah. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan memadukan kekuatan rekomendasi pelanggan, pemasaran digital, dan promosi berbasis budaya. Pendekatan terintegrasi ini mampu mempertahankan citra AirGuraka sebagai oleh-oleh unggulan Kota Ternate yang merepresentasikan kualitas, keaslian, serta inovasi produk, sejalan dengan prinsip pemasaran pariwisata modern yang menekankan kolaborasi komunitas, digitalisasi, dan penguatan identitas lokal (UNWTO, 2023).

#### E. Orang (People)

Elemen *people* dalam strategi pemasaran AirGuraka mencakup seluruh individu yang berperan dalam proses pelayanan dan promosi produk, yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran wisata gastronomi. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), interaksi antara penyedia layanan dan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan serta persepsi nilai pelanggan. Di Depot Oleh-Oleh Pakesang, staf garis depan (*frontliner*) menjadi representasi utama citra merek, dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif. Mereka tidak hanya melayani transaksi pembelian, tetapi juga bertindak

sebagai komunikator budaya, yang memperkenalkan nilai sejarah AirGuraka yang berakar dari tradisi Kesultanan Ternate, menjelaskan bahan baku lokal seperti jahe dan kenari, serta manfaat kesehatannya. Dengan pendekatan tersebut, interaksi antara staf dan konsumen berubah menjadi pengalaman budaya yang bermakna, di mana wisatawan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai emosional dan kultural yang melekat pada minuman khas ini. Hal ini sejalan dengan konsep Zeithaml et al. (2018), yang menyatakan bahwa pelayanan dalam pariwisata mencakup dimensi emosional dan budaya, bukan sekadar transaksi ekonomi.

Selain aspek pelayanan, Depot Pakesang juga menonjolkan pemberdayaan masyarakat lokal, terutama melalui keterlibatan ibu rumah tangga (IRT) di wilayah Kelurahan Kasturian dalam proses produksi. Keterlibatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu menjamin tersedianya tenaga kerja yang loyal sekaligus memperkuat nilai sosial dan keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melati dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi AirGuraka memiliki dampak signifikan terhadap siklus ekonomi lokal dan kesejahteraan komunitas. Oleh karena itu, elemen *people* dalam bauran pemasaran AirGuraka tidak hanya berperan sebagai pelaku operasional, tetapi juga sebagai penjaga autentisitas budaya dan agen pelestari nilai-nilai sosial, yang memastikan bahwa produk ini tetap relevan, berakar kuat pada komunitas, dan berkelanjutan sebagai ikon kuliner Ternate.

#### F. Proses (Process)

Elemen *process* dalam pemasaran AirGuraka mencakup seluruh tahapan operasional dan pelayanan yang dirancang untuk menjaga efisiensi, konsistensi, serta kualitas pengalaman pelanggan. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), proses layanan dalam pemasaran jasa menjadi komponen penting yang menentukan kepuasan konsumen karena berhubungan langsung dengan interaksi dan persepsi mereka terhadap produk. Di Depot Oleh-Oleh Pakesang, alur pelayanan telah distandardisasi mulai dari penyambutan, pemberian informasi tentang manfaat produk, sesi sampling, hingga transaksi pembayaran. Proses ini disusun agar cepat, informatif, dan nyaman bagi wisatawan. Di sisi produksi, setiap tahap pembuatan AirGuraka mulai dari pemilihan bahan rempah hingga proses pengemasan dilaksanakan dengan standar kebersihan pangan yang ketat. Standarisasi dan kontrol higienitas tersebut menjadi landasan utama dalam menjamin mutu serta keamanan produk, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas AirGuraka sebagai minuman khas Ternate yang profesional dan berkualitas tinggi.

Selain efisiensi pelayanan dan kebersihan produksi, proses bisnis AirGuraka juga melibatkan

modifikasi dan inovasi pengemasan untuk meningkatkan kepraktisan tanpa mengurangi keaslian produk. Kemasan dirancang agar mudah disiapkan dan dibawa, menyesuaikan kebutuhan wisatawan modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan konsumsi. Sejalan dengan pendapat Lovelock dan Wirtz (2016), efisiensi proses akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Di sisi lain, sistem manajemen stok dan distribusi juga dikelola secara efektif untuk memastikan ketersediaan produk, terutama saat terjadi peningkatan permintaan wisatawan. Dalam saluran penjualan daring (*e-commerce*), perhatian lebih diberikan pada proses logistik, termasuk penggunaan kemasan pelindung khusus untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman jarak jauh. Dengan demikian, keseluruhan proses produksi, pelayanan, dan distribusi AirGuraka dirancang secara menyeluruh untuk memberikan pengalaman yang efisien, higienis, dan berstandar tinggi, sekaligus tetap mempertahankan nilai autentik dari minuman tradisional khas Maluku Utara.

#### G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bukti fisik (*physical evidence*) dalam pemasaran AirGuraka mencakup seluruh aspek nyata yang dapat diamati dan dirasakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bukti fisik merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa karena berperan membentuk persepsi awal pelanggan terhadap profesionalisme dan keaslian suatu produk. Dalam konteks wisata gastronomi, aspek fisik menjadi sarana utama untuk menegaskan nilai budaya dan citra premium produk. Bukti fisik paling menonjol dapat dilihat dari atmosfer dan tampilan Depot Oleh-Oleh Pakesang, yang ditata dengan suasana bersih, nyaman, dan higienis. Interior depot dihiasi dengan ornamen khas Maluku Utara, memberikan nuansa lokal yang kuat sekaligus meningkatkan pengalaman wisatawan saat berbelanja. Selain itu, kemasan produk AirGuraka menjadi elemen penting dalam mendukung citra merek; dirancang dengan desain estetik dan informatif yang mencantumkan komposisi bahan serta manfaat kesehatan. Kemasan yang kokoh dan higienis memastikan produk tetap aman selama perjalanan, sekaligus mempertegas kesan premium yang ingin dibangun oleh produsen.

Selain tampilan fisik produk dan lingkungan depot, bukti nyata lain yang memperkuat kepercayaan konsumen meliputi penataan display produk, materi promosi visual, serta sertifikasi resmi seperti PIRT, BPOM, dan label halal. Penataan produk yang rapi dan promosi visual berkualitas tinggi tidak hanya memperindah ruang penjualan, tetapi juga memudahkan wisatawan dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian.

Keberadaan sertifikasi formal berfungsi sebagai bukti konkret bahwa AirGuraka memenuhi standar mutu dan keamanan pangan, yang menjadi jaminan penting bagi wisatawan dan konsumen modern. Sejalan dengan pandangan Zeithaml dan Bitner (2017), kekuatan elemen bukti fisik secara langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan layanan dan profesionalisme merek. Dengan perpaduan antara tampilan depot, kemasan produk, serta sertifikasi resmi, AirGuraka Pakesang berhasil menegaskan citranya sebagai oleh-oleh khas Ternate yang autentik, aman, dan berkualitas premium.

#### Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Wisata Gastronomi AirGuraka

Analisis faktor internal dalam strategi pemasaran AirGuraka menunjukkan bahwa kekuatan utama produk ini terletak pada posisinya sebagai ikon kuliner khas Ternate yang memiliki cita rasa otentik dan unik. Kualitas bahan baku premium seperti jahe merah dan gula aren asli, ditambah dengan inovasi penggunaan kacang kenari sebagai *Unique Selling Proposition* (USP), menjadikan AirGuraka memiliki daya tarik yang membedakannya dari produk serupa. Dukungan masyarakat lokal, keterlibatan UMKM dan ibu rumah tangga dalam proses produksi, serta loyalitas pelanggan menjadi faktor penguat keberlanjutan usaha. Selain itu, kehadiran *platform* digital seperti Shopee mendukung perluasan distribusi dan meningkatkan aksesibilitas pasar. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diatasi, seperti fluktuasi pendapatan akibat faktor musiman, penataan lokasi depot yang kurang strategis, kebutuhan inovasi produk dan kemasan, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas SDM dan optimalisasi infrastruktur lokasi menjadi kunci penting dalam menjaga daya saing produk di pasar wisata gastronomi.

Dari sisi eksternal, peluang besar terbuka melalui tren meningkatnya minat terhadap wisata gastronomi dan produk lokal, serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan sektor pariwisata dan UMKM. Ketersediaan *platform* digital memberi ruang bagi promosi yang lebih luas dan efektif, sementara potensi kemitraan dengan hotel, toko oleh-oleh, dan ritel modern dapat memperluas jaringan distribusi. Selain itu, perkembangan tren belanja online dan digitalisasi pariwisata juga membuka peluang ekspansi pasar ke tingkat nasional bahkan global. Namun, beberapa ancaman eksternal tetap perlu diantisipasi, seperti masuknya produk serupa yang meniru formula, fluktuasi harga bahan baku rempah, serta kondisi pasar yang tidak stabil. Ketergantungan pada infrastruktur pariwisata daerah juga menjadi risiko tersendiri. Oleh karena



itu, strategi pemasaran AirGuraka perlu diarahkan pada diversifikasi bahan baku, penguatan merek dan hak cipta, peningkatan literasi digital, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata. Langkah-langkah ini diharapkan mampu menjaga keberlanjutan produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi AirGuraka sebagai ikon wisata gastronomi unggulan Kota Ternate.

Di samping itu, analisis SWOT terhadap strategi pemasaran wisata gastronomi AirGuraka memberikan gambaran mengenai posisi kompetitif produk dalam konteks industri pariwisata kuliner di Ternate. Dari aspek kekuatan (*strengths*), AirGuraka memiliki fondasi yang kuat melalui penggunaan bahan baku premium seperti jahe merah dan gula aren, yang diolah secara higienis dan memberikan cita rasa khas. Inovasi melalui penambahan kacang kenari sebagai *unique selling proposition* (USP) menjadi pembeda utama dari produk sejenis. Selain itu, nilai tambah fungsional berupa kandungan antioksidan dan kemasan serbuk instan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kepraktisan. Positioning AirGuraka sebagai oleh-oleh premium yang merepresentasikan citra budaya Kesultanan Ternate turut memperkuat nilai merek, sedangkan keterlibatan UMKM dan ibu rumah tangga lokal dalam proses produksi menciptakan nilai sosial yang tinggi serta memperkuat loyalitas komunitas terhadap produk.

Di sisi lain, kelemahan (*weaknesses*) yang dihadapi mencakup sensitivitas terhadap fluktuasi harga bahan baku rempah dan kacang kenari, ketergantungan penjualan pada event pariwisata yang menyebabkan fluktuasi musiman, serta keterbatasan fasilitas fisik seperti area parkir di Depot Pakesang. Namun, kondisi ini dapat diatasi dengan memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) yang muncul, seperti peningkatan minat wisatawan domestik dan mancanegara terhadap oleh-oleh khas daerah, tren konsumen sadar kesehatan (*health-conscious consumer*), serta perkembangan pasar digital dan e-commerce. Strategi SO berfokus pada pengembangan produk baru berbasis rempah fungsional, promosi storytelling budaya rempah Ternate, dan optimalisasi penjualan digital melalui Shopee. Sementara strategi WO diarahkan pada kerja sama dengan pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur, kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk menjaga stabilitas harga, serta pelatihan SDM dalam pengelolaan kanal digital. Dalam menghadapi ancaman (*threats*) seperti munculnya produk imitasi, perang harga, dan ketidakpastian ekonomi global, AirGuraka perlu memperkuat perlindungan hak cipta produk dan kemasan, meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan prima, serta mendiversifikasi sumber

bahan baku untuk menjaga kontinuitas pasokan. Upaya membangun kanal penjualan digital yang aktif sepanjang tahun juga menjadi strategi penting guna mengurangi ketergantungan pada event pariwisata.

### Formulasi Strategi Pemasaran Wisata Gastronomi AirGuraka

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran AirGuraka dirumuskan melalui empat pendekatan utama, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*).

Tabel 2. Matriks SWOT (Kombinasi Faktor Internal dan Eksternal)

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	SO (Strategi Kekuatan-Peluang)	ST (Strategi Kekuatan-Ancaman)
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	WO (Strategi Kelemahan-Peluang)	WT (Strategi Kelemahan-Ancaman)

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2025)

Strategi SO berfokus pada optimalisasi kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, seperti mempromosikan keunikan cita rasa dan nilai budaya AirGuraka melalui festival kuliner, media digital, serta kolaborasi dengan pelaku wisata. Pendekatan ini juga mencakup kerja sama dengan hotel dan agen perjalanan agar AirGuraka menjadi bagian dari paket wisata budaya Ternate. Sementara itu, strategi WO menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan melalui peluang eksternal, misalnya dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi utama, melakukan inovasi kemasan agar sesuai dengan kebutuhan pasar ritel, serta mengembangkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan digital marketing yang difasilitasi pemerintah maupun program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Selanjutnya, strategi ST digunakan untuk menghadapi ancaman dengan mengandalkan kekuatan produk. AirGuraka dapat mengembangkan varian baru seperti es guraka atau permen jahe guraka untuk memperluas segmen pasar dan menjaga keunggulan kompetitif terhadap produk sejenis. Penguatan citra merek sebagai minuman kebanggaan lokal berbasis nilai budaya juga menjadi prioritas utama guna menghadapi tantangan kompetisi. Adapun strategi WT difokuskan pada upaya mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal melalui langkah konkret, seperti

menjalin kemitraan jangka panjang dengan petani rempah lokal untuk menjaga stabilitas pasokan bahan baku, serta mengajukan dukungan dari Dinas Pariwisata dalam penataan lokasi depot agar lebih representatif sebagai destinasi wisata kuliner. Implementasi strategi ini dilakukan melalui tiga pilar utama: (1) pemasaran digital berbasis media sosial, WOM, dan konten kreatif yang mengangkat nilai budaya rempah Ternate; (2) aktivitas promosi langsung berupa pemberian sampel, partisipasi event kuliner, dan edukasi masyarakat melalui workshop; serta (3) pengembangan kemitraan strategis dan distribusi dengan hotel, jaringan ritel, dan e-commerce seperti Shopee. Ketiga pendekatan tersebut terbukti efektif meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari peningkatan pendapatan hingga Rp100 juta pada event besar dan dukungan aktif dari komunitas lokal Ternate.

#### IV. KESIMPULAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran wisata gastronomi AirGuraka Pakesang menunjukkan kekuatan yang terarah dalam mengembangkan produk lokal menjadi ikon kuliner khas Ternate. Melalui penerapan bauran pemasaran (7P), AirGuraka mampu menonjolkan keunggulan kompetitifnya. Aspek produk menjadi kekuatan utama berkat *Unique Selling Proposition* (USP) berupa inovasi penambahan kacang kenari yang menggabungkan cita rasa rempah tradisional Maluku dengan sentuhan modern. Strategi harga diterapkan dengan pendekatan *value-based pricing* untuk menegaskan kualitas premium, sementara aspek tempat dikelola melalui strategi distribusi multikanal produk. Dukungan dari *people* melalui pelayanan ramah dan informatif serta *physical evidence* berupa kemasan profesional dan suasana depot yang nyaman turut memperkuat citra produk di mata wisatawan. Sinergi antar unsur ini menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat efektivitas promosi berbasis *word of mouth*.

Dalam konteks pasar wisata gastronomi, AirGuraka berhasil menempatkan diri dengan strategi STP yang jelas dan tepat sasaran. Segmentasi difokuskan pada wisatawan luar daerah serta konsumen yang menginginkan oleh-oleh khas dengan nilai budaya dan kualitas tinggi. Target utama adalah wisatawan domestik menengah ke atas dan konsumen sadar kesehatan (*health-conscious consumers*) yang bersedia membayar lebih untuk

produk berkualitas dan bernilai tradisional. Dengan demikian, positioning AirGuraka sebagai Oleh-Oleh Gastronomi Premium Khas Ternate tercermin kuat dan konsisten, menjadi pembeda utama dari produk pesaing di pasar oleh-oleh.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa AirGuraka Pakesang berada dalam kuadran strategi agresif (S-O), yang berarti perusahaan memiliki potensi besar untuk tumbuh dengan memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi peluang eksternal. Inovasi dan kualitas produk menjadi modal utama untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui penetrasi digital dan tren gaya hidup sehat. Meski demikian, strategi ini harus disertai langkah mitigatif terhadap ancaman dan kelemahan, terutama terkait fluktuasi harga bahan baku rempah dan kenari. Kemitraan strategis dengan pemasok lokal perlu diperkuat untuk menjaga stabilitas pasokan, sementara perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) perlu segera diwujudkan guna melindungi nilai inovatif produk dari potensi imitasi.

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi pengembangan wisata gastronomi AirGuraka Pakesang. Bagi pelaku usaha UMKM Depot Oleh-Oleh Pakesang, disarankan menjalin kerja sama jangka panjang dengan petani lokal untuk menjaga pasokan bahan baku jahe merah dan kenari, serta segera mengurus Hak Kekayaan Intelektual (HKI) guna melindungi inovasi produk. Optimalisasi platform *e-commerce* juga perlu dilakukan melalui program loyalitas digital dan konten edukatif agar penjualan tetap stabil sepanjang tahun. Pemerintah daerah, melalui Dinas Pariwisata dan Dinas PU Kota Ternate, diharapkan memperkuat infrastruktur dan promosi wisata kuliner. Dinas PU perlu menata kawasan sekitar Kelurahan Kasturian dengan penyediaan lahan parkir memadai, sementara Dinas Pariwisata disarankan menjadikan AirGuraka Pakesang sebagai bagian dari itinerary resmi wisata Kota Ternate untuk memperkuat citra daerah sebagai kota rempah nasional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menelaah aspek keberlanjutan ekonomi dan potensi pasar internasional dengan pendekatan *Life Cycle Costing* serta metode Etnografi Wisatawan guna memahami persepsi dan *Willingness to Pay* wisatawan mancanegara. Hasilnya diharapkan menjadi dasar strategi ekspor dan pengembangan AirGuraka sebagai produk kuliner unggulan berdaya saing global.

#### DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adikampana, I. M. (2022). *Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Cakra Press.  
Adikampana, I. M. (2022). *Pemasaran Destinasi*

- Wisata Berbasis Budaya dan Digital Marketing*. Denpasar: Udayana University Press.  
Ahmad, I. M., Renjaan, D. & Habsyi, F. (2023) *Pelatihan Inovasi Produk Olahan Buah Pala*

- Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Umkm Di Kota Ternate. *Abdimas Galuh*, 5(1), Pp. 903-915.
- Amatullah, A. (2024). *AirGuraka, Minuman Bangsawan Ternate yang Kini Dinikmati Semua Kalangan*. 24 Desember 2024. URL: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/12/24/air-Guraka-minuman-bangsawan-ternate-yang-kini-dinikmati-semua-kalangan> (diakses: 4 Oktober 2025).
- Baba, M. (2025). *Festival Salawaku dan Penguatan Pasar UMKM di Maluku Utara*. Ternate: Dinas Pariwisata Maluku Utara.
- Baba, D. (2025). *Festival Salawaku 2025, Dorong UMKM Malut Berdaya Saing*. 1 Agustus 2025. URL: <https://rri.co.id/ternate/daerah/1741817/festival-salawaku-2025-dorong-umkm-malut-berdaya-saing> (diakses pada: 4 Oktober 2025).
- Basri, A., (2017). Kajian Aspek Penataan Ruang Terhadap Perkembangan Kota Ternate. *Jurnal Archipelascap*, 3(1), pp.37-46.
- Berita Beta. (2020). "AirGuraka, Minuman Idola di Musim Wabah Corona, Apa Manfaatnya?". (Di akses pada 02 Desember 2024).
- CNN Indonesia (2017) *Ternate Hidupkan Wisata Bahari dengan Festival Kora-Kora*. 4 Desember 2017. URL: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171204223638-307-260144/ternate-hidupkan-wisata-bahari-dengan-festival-kora-kora> (diakses pada: 4 Oktober 2025).
- CNN Indonesia. (2017, Agustus). *Festival Kora-Kora Ternate: Warisan Bahari yang Mendunia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com>
- Hjalager, A. M. (2001). *Gastronomy and Tourism: An Exploratory Analysis*. Tourism Management, 22(1), 1-15.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Indonesia (2017). 21 Agustus 2017. URL: <https://indotimur.com/berita/air-Guraka-naik-ke-peringkat-ketiga-di-anugerah-pesona-indonesia-2017> (diakses pada: 4 Oktober 2025).
- Kemenparekraf RI. (2020). *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI). (2022). *Strategi Pengembangan Wisata Gastronomi Nasional*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Marina, L. (2016). *Strategi Komunikasi Divisi Kaderisasi Kerohanian Islam (ROHIS) SMA Negeri 16 Palembang dalam Mengkuatkan Jumlah Anggotanya*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Melati, R., Rahmadani, S. N., & Tjokrodiningrat, S. (2020). Paradigma AirGuraka Saat Pandemi Covid-19 dan New Normal di Kota Ternate Sebagai Peluang Usaha. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 33-45.
- Melati, R., Nurlina, & Hasan, A. (2020). Peran Minuman Tradisional AirGuraka terhadap Ekonomi Lokal di Maluku Utara. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 8(2), 115-128.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Musa, I.R.A., (2018). Karakteristik Spasial Kawasan Kultural Kesultanan Ternate. *SPASIAL*, 5(2), pp.249-258.
- Pakesang. (2025). *Akun penjualan resmi AirGuraka di Shopee: "Pakesang"*. Diakses dari <https://shopee.co.id/pakesang?categoryId=100629&entryPoint=ShopByDP&itemId=19422561484&upstream=search>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, H. & Reba, S. A. (2022) *AirGuraka, Minuman Tradisional Maluku yang Cocok Dinikmati Saat Musim Hujan*. 25 Agustus 2022. URL: <https://www.liputan6.com/regional/read/5049922/air-Guraka-minuman-musim-hujan-tradisional-maluku-yang-cocok-dinikmati-saat> (diakses pada: 4 Oktober 2025).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A., & Handayani, D. (2020). *Kearifan Lokal dalam Pengembangan Produk Kuliner Tradisional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tuara, N. A., Lule, A., & Manuasi, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ternate Studi Kasus Umkm Di Kelurahan Mangga Dua. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Windia, I. W. (2019). *Warisan Kuliner Nusantara dan Daya Tarik Pariwisata*. Denpasar: Udayana Press.
- Wonderful Ternate Ternate. (2025) *Pakesang*: URL: Oleh Oleh Khas <https://wonderful.ternatekota.go.id/ekraf/studio-arsitektur-modern> (diakses pada: 4 Oktober 2025)

Yustina, I. D. A. K., & Sukana, M. (2021). *Kearifan Lokal sebagai Basis Pengembangan Industri Pariwisata Berkelanjutan*. Bali: Udayana University Press.

Yustina, Y., & Sukana, M. (2021). Manfaat Dari Event Acara Pariwisata Di Taman Kumbasari, Denpasar. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(06), 543-555.