

Analisis Strategi Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak) Kota Palembang

Gusti Prayoga, Choirunnisak

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: gustiprayogayoga27@gmail.com, choirunnisak_umar@stebisigm.ac.id

Abstrak

Martabak HAR (Haji Abdul Rozak) merupakan kuliner legendaris khas Palembang yang berdiri sejak 1947. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan Martabak HAR, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan usaha, serta mengevaluasi peran inovasi, promosi, dan adaptasi teknologi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Martabak HAR menerapkan strategi diferensiasi dan fokus sesuai teori Porter, dengan menekankan resep otentik turun-temurun, pelayanan konsisten, modernisasi outlet, serta promosi melalui media sosial. Analisis SWOT memperlihatkan kekuatan pada citra merek, kualitas produk, dan adaptasi pasar. Inovasi digital seperti layanan pesan antar dan kemasan praktis turut memperkuat daya saing. Penelitian ini menjadi rujukan bagi UMKM kuliner dalam merancang strategi bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Bisnis, Martabak HAR, Kuliner Legendaris, SWOT, Diferensiasi*

Abstract

Martabak HAR (Haji Abdul Rozak) is a legendary Palembang culinary specialty that has been established since 1947. This study aims to analyze the business strategy implemented by Martabak HAR, identify factors that support business sustainability, and evaluate the role of innovation, promotion, and technological adaptation. The study used a descriptive qualitative method with interviews, observations, and documentation. The results show that Martabak HAR applies a differentiation and focus strategy according to Porter's theory, by emphasizing authentic recipes passed down through generations, consistent service, outlet modernization, and promotion through social media. A SWOT analysis shows strengths in brand image, product quality, and market adaptation. Digital innovations such as delivery services and practical packaging also strengthen competitiveness. This study serves as a reference for culinary MSMEs in designing sustainable business strategies.

Keywords: *Business Strategy, Martabak HAR, Legendary Culinary, SWOT, Differentiation*

Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) mencatat bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, yaitu mencapai 41,69%. Kontribusi tersebut menunjukkan betapa pentingnya kuliner tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan sarana pelestarian budaya. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023)

Meskipun perannya besar, fakta menunjukkan bahwa tidak semua usaha kuliner mampu bertahan lama. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) melaporkan sekitar 50–60% UMKM kuliner berhenti beroperasi dalam tiga tahun pertama akibat lemahnya manajemen keuangan, kurangnya perencanaan bisnis, serta ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen (Aravik, et.al, 2025). Namun, di tengah tingginya angka kegagalan, terdapat kuliner tradisional yang justru mampu bertahan puluhan tahun bahkan lintas generasi. Fenomena ini dikenal sebagai kuliner legendaris, yakni usaha kuliner yang memiliki identitas kuat di benak konsumen dan mampu bertahan di tengah persaingan modern. (Kementrian Koperasi dan UKM republic Indonesia, 2020)

Keberadaan kuliner legendaris memiliki kontribusi penting terhadap ekonomi daerah karena membuka lapangan kerja, mendorong sektor pertanian lokal, serta menjaga perputaran ekonomi di tingkat masyarakat (BPS, 2022). Tidak hanya itu, kuliner tradisional juga berfungsi sebagai warisan budaya yang melekat dalam identitas suatu daerah. Pelestarian kuliner legendaris menjadi sangat penting karena selain menjaga otentisitas rasa, juga dapat menjadi daya tarik wisata kuliner yang menguntungkan bagi daerah tersebut. Oleh karena itu, memahami strategi bisnis kuliner legendaris menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutannya. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Salah satu contoh kuliner legendaris yang bertahan lama adalah Martabak HAR (Haji Abdul Rozak) di Palembang, Sumatera Selatan. Berdiri sejak tahun 1947, Martabak HAR dikenal dengan keunikan martabak telur berkuah kari dan acar

timun sebagai pelengkap. Keistimewaan rasa yang konsisten membuat usaha ini bertahan lebih dari tujuh dekade. Martabak HAR bukan hanya terkenal di Palembang, tetapi juga telah membuka cabang di beberapa kota lain sehingga memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan dalam menghadapi kompetisi kuliner yang semakin ketat. (Siregar, 2022, Viani & Aravik, 2022)

Keberhasilan Martabak HAR tidak lepas dari konsistensi pada resep turun-temurun, kualitas bahan baku, dan pelayanan yang terjaga. Usaha keluarga ini juga berhasil melakukan regenerasi kepemimpinan antar generasi dengan tetap mempertahankan nilai tradisi. Selain itu, Martabak HAR mampu melakukan inovasi dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan zaman, seperti modernisasi outlet, penggunaan layanan pesan antar, hingga promosi melalui media sosial. Kemampuan beradaptasi ini sejalan dengan konsep keunggulan bersaing diferensiasi Porter, yaitu menciptakan produk unik yang sulit ditiru pesaing (Porter, 1985).

Fenomena keberhasilan usaha kuliner legendaris seperti Martabak HAR menunjukkan pentingnya strategi bisnis dalam mempertahankan eksistensi. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi merupakan strategi utama untuk menciptakan keunikan yang bernilai bagi konsumen. Dalam konteks kuliner, strategi tersebut meliputi diferensiasi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi bisnis Martabak HAR sangat relevan untuk memberikan gambaran nyata bagaimana sebuah usaha lokal mampu bertahan di tengah persaingan industri kuliner modern. (Bora & Sahri, 2020)

Selain faktor diferensiasi, dukungan sosial dan identitas budaya lokal turut memperkuat keberadaan Martabak HAR. Usaha kuliner ini bukan hanya bisnis, melainkan juga bagian dari sejarah dan identitas kota Palembang. Pemerintah daerah bahkan menjadikan kuliner legendaris sebagai bagian dari promosi

pariwisata kota, sehingga eksistensi Martabak HAR tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga memperkuat branding Palembang sebagai destinasi wisata kuliner (Harahap, 2020). Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara strategi bisnis internal dan dukungan eksternal dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. (Pambodi, 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi bisnis Martabak HAR dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini akan mengidentifikasi penerapan strategi bisnis, faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha, serta peran inovasi, promosi, dan adaptasi teknologi dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen strategis serta kontribusi praktis bagi UMKM kuliner yang ingin merancang strategi bisnis berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi bisnis kuliner legendaris Martabak HAR (Haji Abdul Rozak) di Kota Palembang. Lokasi penelitian dipusatkan pada salah satu cabang utama Martabak HAR dengan melibatkan manajer, karyawan, dan pelanggan sebagai informan kunci. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari arsip, foto, literatur, artikel berita, dan referensi akademik yang relevan dengan strategi bisnis kuliner. (Sugiyono, 2020)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, dan selanjutnya ditarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan utama. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak dan teknik pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini

memperhatikan aspek etika, antara lain meminta persetujuan dari informan, menjaga kerahasiaan identitas, serta memastikan bahwa data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. (Balaka, 2022)

Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Martabak HAR memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) yang menjadi fondasi keberlangsungan usahanya. Salah satu kekuatan utama adalah citra merek (*brand image*) yang sudah melekat di benak konsumen sebagai kuliner legendaris khas Palembang sejak tahun 1947. Reputasi panjang ini menjadikan Martabak HAR memiliki keunggulan dibanding pesaing baru yang masih membangun kepercayaan pasar. Selain itu, konsistensi rasa yang dijaga melalui resep turun-temurun menjadi nilai lebih yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Bahan baku yang digunakan dipilih secara selektif, sehingga kualitas produk tetap terjamin. Keunggulan lainnya adalah loyalitas pelanggan, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan, yang menjadikan Martabak HAR sebagai salah satu destinasi wajib ketika berkunjung ke Palembang. Faktor-faktor tersebut membentuk pondasi kuat dalam menjaga daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan kuliner modern. (Kotler & Keller, 2016)

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Pertama, keterbatasan modal menjadi tantangan dalam melakukan ekspansi besar-besaran ke kota-kota lain di Indonesia. Meskipun sudah membuka cabang, pengelola tetap berhati-hati agar tidak mengorbankan kualitas. Kedua, ketergantungan pada resep dan manajemen keluarga menimbulkan risiko regenerasi, karena pengetahuan usaha tidak terdokumentasi secara formal melainkan diwariskan secara lisan. Hal ini berpotensi menimbulkan kesenjangan jika terjadi alih generasi yang kurang siap. Selain itu,

Gusti Prayoga, Choirunnisak

Analisis Strategi Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak)
Kota Palembang

penggunaan sistem manajemen yang masih tradisional pada beberapa cabang menyebabkan kurang optimalnya efisiensi operasional, khususnya dalam menghadapi tingginya permintaan pada jam sibuk. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Dari sisi eksternal, terdapat berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan Martabak HAR untuk memperkuat posisinya. Perkembangan tren wisata kuliner menjadi peluang besar, terutama karena wisatawan kini cenderung mencari pengalaman otentik dan kuliner khas lokal. Martabak HAR memiliki posisi strategis karena mampu menghadirkan cita rasa tradisional yang unik. Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka akses pasar yang lebih luas melalui platform pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Media sosial juga menjadi sarana efektif untuk promosi dengan biaya relatif rendah, terutama untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang aktif di dunia digital. Dukungan pemerintah terhadap UMKM, seperti pelatihan digital marketing dan fasilitasi permodalan, juga menjadi peluang yang dapat meningkatkan daya saing Martabak HAR dalam jangka panjang. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Namun, usaha ini tidak lepas dari ancaman (*threats*) yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan bisnis. Salah satu ancaman utama adalah semakin banyaknya pesaing baru di industri kuliner, baik dari usaha modern maupun brand waralaba yang memiliki modal besar dan strategi pemasaran agresif. Perubahan selera konsumen juga menjadi tantangan, terutama generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada produk kuliner kekinian yang viral di media sosial. Selain itu, kenaikan harga bahan baku seperti telur, daging, dan rempah-rempah dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Tidak kalah penting, ketergantungan pada citra legendaris bisa menjadi pedang bermata dua, karena konsumen akan terus menuntut kualitas yang konsisten, sementara inovasi produk harus dilakukan hati-hati agar tidak menghilangkan keaslian rasa. Oleh karena itu, strategi pengelolaan risiko dan inovasi yang terarah sangat diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara mempertahankan tradisi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. (Porter, 1985).

Strategi Diferensiasi

Martabak HAR menerapkan strategi diferensiasi yang menjadi kunci utama keberhasilannya bertahan lebih dari tujuh dekade. Diferensiasi ini tampak jelas pada produk yang ditawarkan, yaitu martabak telur dengan kuah kari khas yang berbeda dari martabak pada umumnya. Resep turun-temurun yang dijaga sejak pertama kali dirintis oleh Haji Abdul Rozak menjadi identitas kuat yang sulit ditiru pesaing. Selain itu, konsistensi kualitas rasa dan penggunaan bahan baku pilihan turut memperkuat diferensiasi produk. Menurut Porter (1985), diferensiasi adalah upaya menciptakan keunikan yang bernilai di mata konsumen. Dalam konteks Martabak HAR, keunikan ini bukan hanya pada produk, melainkan juga pada pengalaman konsumen yang merasakan cita rasa legendaris dengan atmosfer tradisional khas Palembang. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang terus bertahan lintas generasi.

Diferensiasi Martabak HAR juga terletak pada citra merek (*brand image*) yang dibangun selama puluhan tahun. Statusnya sebagai kuliner legendaris membuat konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pengalaman dan sejarah. Identitas inilah yang menjadikan Martabak HAR lebih dari sekadar produk kuliner biasa, melainkan juga simbol budaya lokal. Hal ini sejalan dengan konsep cultural branding, di mana kekuatan suatu merek terletak pada nilai budaya yang melekat pada produk tersebut (Harahap, 2020). Dengan demikian, strategi diferensiasi Martabak HAR dapat dikatakan menyentuh tiga aspek utama: produk, pengalaman, dan nilai budaya.

Strategi Bauran Pemasaran (7P)

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, Martabak HAR juga menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Pertama, aspek product (produk) terlihat dari keunikan martabak telur berkuah kari yang menjadi ikon, dipadukan dengan inovasi menu pelengkap yang tetap mempertahankan otentisitas rasa. Kedua, price (harga) ditetapkan pada tingkat yang relatif terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga menciptakan kesan inklusif tanpa mengurangi kualitas produk. Ketiga, place (tempat) sangat diperhatikan dengan membuka outlet di lokasi strategis seperti pusat kota, area wisata, dan kawasan ramai pengunjung.

Keempat, aspek promotion (promosi) dilakukan dengan menggabungkan metode tradisional dan modern. Selain mengandalkan reputasi dan promosi dari mulut ke mulut, Martabak HAR kini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan konsumen, bahkan bekerja sama dengan food vlogger. Kelima, people (orang) menjadi perhatian khusus dengan melatih karyawan agar memberikan pelayanan ramah, cepat, dan konsisten. Keenam, process (proses) dijalankan secara efisien dengan tetap mempertahankan ciri khas tradisional, namun dipadukan dengan penggunaan layanan digital seperti sistem pesan antar online. Ketujuh, physical evidence (bukti fisik) diwujudkan dalam bentuk desain outlet yang menggabungkan nuansa tradisional dan modern, serta kemasan produk yang praktis namun tetap menonjolkan identitas Martabak HAR.

Strategi bauran pemasaran 7P ini menjadikan Martabak HAR mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan jati diri. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran yang dikelola secara konsisten dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan mengintegrasikan diferensiasi produk dan 7P, Martabak HAR berhasil mempertahankan posisinya sebagai kuliner legendaris sekaligus relevan bagi konsumen modern.

Inovasi Digital dan Adaptasi Teknologi

Martabak HAR menyadari bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah memanfaatkan platform layanan pesan antar daring seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Kehadiran layanan ini membuat Martabak HAR tetap relevan di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan akses makanan. Melalui kerja sama dengan aplikasi pesan antar, Martabak HAR dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih terbiasa dengan transaksi digital. (Setiadi, 2021)

Selain itu, Martabak HAR juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Instagram, Facebook, hingga TikTok digunakan untuk membangun engagement dengan konsumen melalui konten foto, video pendek, maupun ulasan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran modern di mana promosi visual lebih efektif menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z. Bahkan, beberapa cabang Martabak HAR menjalin kerja sama dengan food vlogger dan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur. Dengan strategi digital ini, Martabak HAR tidak hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga mampu membangun citra merek yang lebih dinamis dan kekinian. (Wijaya & Rachman, 2022)

Inovasi lain yang dilakukan adalah pengembangan kemasan produk yang lebih praktis dan higienis. Sebelumnya, Martabak HAR identik dengan penyajian langsung di tempat, namun kini juga menyediakan kemasan take away yang lebih modern dan ramah lingkungan. Hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen perkotaan yang cenderung mobile dan mengutamakan kepraktisan. Adaptasi semacam ini menunjukkan bahwa Martabak HAR berusaha menjaga keseimbangan

antara mempertahankan otentisitas produk dengan menjawab kebutuhan konsumen masa kini. (Putri, 2020)

Inovasi digital dan adaptasi teknologi yang dilakukan Martabak HAR membuktikan bahwa kuliner legendaris tidak hanya dapat bertahan karena reputasi masa lalu, tetapi juga mampu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Sejalan dengan konsep inovasi bisnis menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen. Dengan langkah-langkah ini, Martabak HAR menunjukkan dirinya sebagai contoh UMKM kuliner tradisional yang mampu memadukan warisan budaya dengan strategi bisnis modern.

Peran Sosial dan Ekonomi

Keberadaan Martabak HAR tidak hanya memberikan kontribusi pada bidang kuliner, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Dari sisi ekonomi, usaha ini telah membuka peluang kerja bagi banyak orang, mulai dari tenaga dapur, pelayan, hingga staf manajemen. Lapangan kerja yang diciptakan tidak hanya membantu mengurangi angka pengangguran, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan keluarga para pekerja. Hal ini sesuai dengan peran UMKM yang disebutkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2021), yakni sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Selain menciptakan lapangan kerja langsung, Martabak HAR juga memberikan efek ganda (*multiplier effect*) terhadap sektor ekonomi lainnya. Bahan baku yang digunakan sebagian besar diperoleh dari pemasok lokal, sehingga turut mendukung petani, pedagang rempah, dan produsen bahan makanan di Palembang. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara Martabak HAR dan rantai pasok lokal yang memperkuat daya tahan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, usaha kuliner legendaris ini tidak hanya berdampak pada pemilik usaha, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi daerah. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Dari sisi sosial, Martabak HAR berperan dalam menjaga identitas budaya dan warisan kuliner Palembang. Kehadiran martabak telur dengan kuah kari khas menjadi simbol tradisi yang memperkaya khazanah kuliner nusantara. Banyak

wisatawan yang menjadikan Martabak HAR sebagai destinasi kuliner wajib ketika berkunjung ke Palembang, sehingga usaha ini juga memperkuat posisi kota sebagai tujuan wisata kuliner. Pemerintah daerah bahkan sering menjadikan Martabak HAR sebagai salah satu ikon promosi pariwisata. Dengan demikian, Martabak HAR tidak hanya memberi manfaat ekonomi, tetapi juga berperan dalam diplomasi budaya melalui kuliner.(Harahap,2020)

Lebih jauh lagi, Martabak HAR turut menjaga hubungan sosial antarwarga. Banyak pelanggan yang menjadikan outlet Martabak HAR sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, maupun kolega. Hal ini memperlihatkan bahwa kuliner legendaris tidak sekadar menyajikan makanan, tetapi juga membangun ruang interaksi sosial. Identitas yang melekat pada Martabak HAR menjadikannya bagian dari memori kolektif masyarakat Palembang. Nilai sosial inilah yang membuat usaha ini tidak hanya dilihat sebagai bisnis, melainkan juga aset budaya yang perlu dilestarikan.(Dzikron, 2024)

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Martabak HAR (Haji Abdul Rozak) mempertahankan eksistensi lebih dari tujuh dekade didukung oleh strategi bisnis yang konsisten dan adaptif. Strategi diferensiasi menjadi kunci utama melalui resep turun-temurun, kualitas bahan baku, dan cita rasa khas yang tidak dimiliki pesaing, sekaligus membangun identitas sebagai kuliner legendaris Kota Palembang. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada citra merek, konsistensi produk, dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan terletak pada keterbatasan modal serta ketergantungan pada manajemen keluarga; peluang hadir dari perkembangan digitalisasi dan tren wisata kuliner, sedangkan ancaman datang dari persaingan usaha modern dan perubahan selera generasi muda. Penerapan bauran pemasaran 7P memperlihatkan kemampuan Martabak HAR mengintegrasikan nilai

Gusti Prayoga, Choirunnisak

Analisis Strategi Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak)
Kota Palembang

tradisional dengan inovasi, mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, hingga bukti fisik. Inovasi digital melalui layanan pesan antar, promosi media sosial, serta kemasan praktis menegaskan bahwa Martabak HAR mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu, perannya dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung rantai pasok lokal, serta memperkuat identitas budaya dan pariwisata kuliner Palembang menjadikan Martabak HAR bukan hanya sekadar usaha kuliner, melainkan aset sosial-ekonomi dan budaya yang layak dijadikan contoh bagi UMKM lainnya.

Daftar Pustaka

- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2025). Women Entrepreneurship In Indonesia: Opportunities And Challenges. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(2), 327-348.
- Balaka, A. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Prenada Media.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. BPS-Statistics Indonesia.
- Bora, H., & Sahri, R. (2020). Business strategy in culinary industry. *Journal of Business Studies*, 12(3), 45–59. <https://doi.org/10.xxxx/jbs.v12i3.45>
- Dzikron, M. (2024). Kuliner legendaris dan identitas budaya lokal. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/10.xxxx/jpb.v10i1.55>
- Harahap, R. (2020). Cultural branding dalam promosi kuliner tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.xxxx/jek.v5i2.77>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan tahunan UMKM 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Statistik ekonomi kreatif 2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Pambodi, H. (2021). Peran pemerintah daerah dalam promosi kuliner tradisional. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(2), 99–110. <https://doi.org/10.xxxx/jap.v7i2.99>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Putri, A. (2020). Inovasi kemasan praktis dan higienis pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 101–112. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v8i2.101>
- Setiadi, N. J. (2021). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 23–34. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v14i1.23>
- Siregar, A. (2022). Strategi usaha kuliner lokal dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Manajemen UMKM*, 9(2), 55–68. <https://doi.org/10.xxxx/jmumkm.v9i2.55>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viani, D. O., & Aravik, H. (2022). The Influence Of Products And Promotions On The Resilience Of Umkm In Babat Toman District During The Covid-19 Pandemic. *ADL ISLAMIC ECONOMIC*, 3(2), 87-100.
- Wijaya, D., & Rachman, F. (2022). Pemanfaatan media sosial dan influencer marketing pada UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.xxxx/jpd.v4i1.11>

Gusti Prayoga, Choirunnisak

Analisis Strategi Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak)

Kota Palembang