

Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut

Cintiya Syafa'ah Maulidjah^{1,*}, Iman Sumarlan²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: cintiya2100030355@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is known for its cultural and culinary diversity, which plays a vital role in attracting tourists. Garut Regency, located in West Java, is one such region celebrated for its traditional delicacy, burayot. This study explores the marketing communication strategy of Burayot Simadu in enhancing its competitiveness as a signature dish of Garut. A qualitative-descriptive approach was employed, utilizing data collection methods such as interviews, observations, and documentation. Thematic analysis was conducted through stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results reveal that Burayot Simadu effectively applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, incorporating advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. These efforts have successfully introduced Burayot Simadu to a broader audience, reinforced its brand identity, and fostered a strong emotional bond with consumers. Furthermore, the study highlights Burayot Simadu's competitive edge, which is maintained through consistent product quality and the unique appeal of burayot as an authentic Garut specialty. Despite facing significant competition within the traditional food market, the strategic integration of marketing communication elements has enabled Burayot Simadu to sustain its market presence and increase consumer engagement. This study underscores the importance of a well-structured IMC approach in preserving and promoting traditional culinary heritage.

Keywords: *Burayot Simadu, Garut, Marketing Communication, Culinary, Strategy*

ABSTRAK

Indonesia dikenal dengan keragaman budaya dan kulinernya, yang menjadi daya tarik utama dalam sektor pariwisata. Salah satu daerah yang menonjol adalah Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang terkenal dengan makanan tradisionalnya, burayot. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Burayot Simadu dalam meningkatkan daya saingnya sebagai makanan khas Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Burayot Simadu secara efektif menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi ini berhasil memperkenalkan Burayot Simadu ke khalayak yang lebih luas, memperkuat identitas merek, serta membangun ikatan emosional yang erat dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini menyoroti keunggulan kompetitif Burayot Simadu yang didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan daya tarik unik burayot sebagai makanan tradisional khas Garut. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat di pasar makanan tradisional, integrasi strategis elemen komunikasi pemasaran memungkinkan Burayot Simadu untuk mempertahankan eksistensinya di pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan IMC dalam melestarikan dan mempromosikan warisan kuliner tradisional.

Kata kunci: Burayot Simadu, Garut, Komunikasi pemasaran, Kuliner, Strategi

Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan kekayaan budaya, suku, bahasa, dan kuliner yang beragam. Keunikan ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi menarik bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam wisata dan kuliner adalah Jawa Barat. Kabupaten Garut, yang sering disebut "*Swiss van Java*" merupakan salah satu daerah yang menawarkan berbagai daya tarik, termasuk keindahan alam dan kuliner tradisional khasnya.

Garut adalah salah satu daerah yang menawarkan beragam jenis pariwisata, mulai dari wisata pantai, petualangan, pegunungan, hingga wisata buatan, yang dapat menjadi potensi besar untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui sektor pariwisata yang sangat menguntungkan (Tetep et al., 2021).

Sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jawa Barat, Garut telah lama menarik perhatian wisatawan, termasuk tokoh dunia seperti Charlie Chaplin.

Kabupaten Garut memiliki potensi untuk mengembangkan kreasi dan inovasi yang menjadi produk unggulan dan identitas daerah, yang sangat diminati oleh wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang memilih Garut sebagai tujuan wisata dan membeli produk-produk tersebut sebagai oleh-oleh (Tetep et al., 2021).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Garut (2021-2023)

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2021	0	357.324	357.324
2022	31	4.406.053	4.406.084
2023	182	3.874.395	3.874.577

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan ke Garut meningkat secara signifikan pada tahun 2022 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan berkelanjutan untuk mempertahankan daya tarik pariwisata, termasuk pada sektor kuliner khas daerah. Salah satu kuliner khas Garut yang memiliki potensi besar adalah burayot, kue tradisional berbahan dasar gula merah dan tepung beras, yang telah menjadi bagian dari identitas budaya kuliner setempat (Larasati et al., 2020).

Dengan semakin banyak orang yang terjun dalam bisnis kuliner, persaingan di sektor ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan kuliner tradisional, yang merupakan cerminan budaya daerah dan potensi alam setempat, mulai terpinggirkan (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021)

Dalam persaingan bisnis kuliner, tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan selera masyarakat serta meningkatnya dominasi makanan modern (Kunhadi, 2023). Hal ini berdampak pada kelangsungan makanan tradisional seperti

burayot. Sebagian besar pembuat kue tradisional adalah generasi tua yang mempertahankan tradisi ini secara turun-temurun. Sehingga untuk melibatkan generasi muda dalam pelestarian kuliner tradisional agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar modern.

Generasi penerus sangat penting untuk melestarikan warisan ini agar kue tradisional tetap hidup dan tidak tergerus oleh perubahan zaman. Salah satu dari kue tradisional yang harus dipertahankan adalah burayot, sebuah kue tradisional khas Garut (Fitriani et al., 2019).

Burayot Simadu hadir sebagai salah satu inovasi untuk mempopulerkan burayot di kalangan masyarakat luas. Dengan konsep dapur terbuka dan penyajian dadakan, Burayot Simadu menekankan kualitas, kebersihan, dan kehalalan produknya. Selain itu, *tagline* "Dari Garut untuk Indonesia" mencerminkan komitmen merek ini untuk mengenalkan burayot sebagai bagian dari warisan budaya kuliner Garut ke seluruh penjuru negeri. Strategi ini menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi burayot di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam upaya membangun daya saing suatu produk, termasuk produk kuliner khas daerah. Menurut (Keller, 2018) komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan

pengenalan merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks makanan khas daerah, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, sekaligus menciptakan citra positif yang membedakan produk dari pesaing. Penelitian sebelumnya oleh (Damayanti & Bantam, 2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang tepat di media sosial dapat memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek, khususnya pada produk kuliner lokal yang berusaha menembus pasar yang lebih besar.

Dalam penelitian Cahya (2023) berdasarkan kesaksian pegawai Burayot Simadu, sejak awal penjualan Burayot Simadu berfokus pada metode luar jaringan, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut. Namun, kini Burayot Simadu telah beradaptasi dengan perkembangan zaman dan mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek (Sumarlan & T.I.Ukka, 2024). Menurut (Tuten & Michael, 2017) media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan

pelanggan, mengedukasi pasar, dan memperkuat identitas merek.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramaputra & Afifi, 2021) yang mengungkapkan bahwa kuliner khas daerah yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, Burayot Simadu dapat menampilkan nilai lebih dari produk, seperti proses pembuatan yang unik dan keaslian cita rasa, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk di pasar.

Namun, tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk produk kuliner khas daerah adalah intensitas persaingan yang semakin ketat, baik dari produk lokal maupun internasional. Penelitian yang dilakukan (Diponugroho & Santosa, 2015) menjelaskan bahwa produk kuliner yang tidak terus berinovasi dan gagal menjaga kualitas serta hubungan emosional dengan konsumen akan kesulitan untuk bertahan di pasar. Dalam hal ini, peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan sebagai peningkatan *brand image* (Belinda & Loisa, 2019). Melalui komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan *brand awareness* untuk mempromosikan produk seperti makanan khas Garut yaitu Burayot Simadu, dengan demikian masyarakat mengenal produk yang ditawarkan.

Selain itu, untuk tetap bersaing, Burayot Simadu untuk terus mengadaptasi strategi komunikasi yang efektif (Sumarlan et al., 2021), memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing Burayot Simadu di pasar kuliner Garut dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Burayot Simadu dalam meningkatkan daya saingnya sebagai makanan khas Garut. Dalam konteks ini, perlu diteliti bagaimana integrasi strategi komunikasi pemasaran dengan potensi lokal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing produk. Analisis terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan upaya Burayot Simadu dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan konsumennya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan oleh Burayot Simadu dalam meningkatkan daya saing sebagai kuliner khas Garut (Creswell & Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan konsumen Burayot Simadu, observasi terhadap aktivitas pemasaran baik online maupun offline, serta dokumentasi berupa materi promosi dan laporan terkait.

Dengan wawancara mendalam ini, diharapkan bahwa data yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti (Sidiq et al., 2019).

Peneliti mengambil data di gerai utama Burayot Simadu yang berlokasi di Kadungora, Garut, pada periode November 2024. Proses pengumpulan data mencakup pengamatan langsung terhadap lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan implementasi strategi pemasaran di lokasi tersebut.

Peneliti menerapkan metode analisis Miles dan Huberman melalui penelitian (Sirajuddin, 2016) dalam pengolahan data, yang terdiri dari langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan validasi informasi kepada informan utama. Dengan metode

ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Burayot Simadu dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing kuliner tradisional Garut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan strategi dan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada audiens target secara efektif (Silviani & Darus, 2021). Melalui integrasi elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, bauran ini dirancang untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, serta mendorong tindakan konsumen (Widiyastuti, 2017). Setiap elemen dalam bauran komunikasi pemasaran saling melengkapi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara optimal (Syira et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa Burayot Simadu secara terus-menerus berupaya mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*

Communication) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan seluruh alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen (Saniyyah & Nasher, 2023). Dengan menggunakan IMC, Burayot Simadu dapat memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang konsisten mengenai kualitas, keunikan, dan nilai yang ditawarkan produk mereka, baik melalui saluran tradisional maupun digital (Delfitriani et al., 2023).

Dalam era digital yang semakin berkembang, penerapan IMC semakin penting, terutama dengan munculnya media sosial dan platform online sebagai saluran komunikasi yang dominan (Riswanto et al., 2024). IMC mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing saluran, sambil mempertahankan konsistensi pesan (Stiawan, 2018). Bagi Burayot Simadu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan kuliner khas Garut ke audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan IMC juga Burayot Simadu dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, sehingga

membantu dalam meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang semakin kompetitif (Delfitriani et al., 2023).

Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Burayot Simadu dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Peneliti mengamati bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Burayot Simadu memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus memberikan informasi bahwa Burayot Simadu adalah makanan khas dari daerah Garut yang kaya akan nilai budaya dan cita rasa tradisional.

Melalui periklanan, Burayot Simadu tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga berusaha membangun identitas merek yang kuat. Identitas ini diwujudkan melalui narasi yang menonjolkan keunikan produk, seperti penggunaan bahan lokal berkualitas, teknik pengolahan tradisional, serta warisan budaya yang melekat pada produk Burayot.

Informasi dari wawancara dengan General Manager juga menambahkan bahwa Burayot Simadu menonjolkan aspek kebersihan dan kualitas dalam pembuatan, dengan menampilkan visual yang memperlihatkan penggunaan celemek khas Burayot, kepatuhan terhadap standar kebersihan tinggi, serta penggunaan masker oleh para koki selama proses memasak.

Pendekatan lain yang diterapkan oleh Burayot Simadu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu promosi penjualan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa partisipasi Burayot Simadu dalam berbagai event di Kabupaten Garut, terutama yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan, berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan popularitas produk. Promosi ini semakin diperkuat dengan kegiatan memasak di dapur terbuka (*fresh from pan*), yang menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen serta berhasil menciptakan nilai tambah yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain di pasar kuliner Garut.

Selain itu, Endah Permata selaku General Manager mengungkapkan bahwa Burayot Simadu aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meskipun target pasar utama mereka adalah ibu-ibu, Burayot Simadu berusaha merambah ke platform media sosial yang lebih luas, yang tidak hanya menasar ibu-ibu saja. Keberadaan Burayot Simadu di media sosial ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Loisa, 2019), lokasi yang strategis memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dalam rangka memperkenalkan produk lebih luas, Burayot Simadu juga mengembangkan jaringan distribusi yang

lebih luas dengan membuka cabang-cabang di Garut dan sekitarnya. Dengan 33 cabang yang tersebar, Burayot Simadu semakin mudah diakses oleh konsumen yang ingin menikmati kuliner khas Garut ini.

Strategi komunikasi pemasaran Burayot Simadu juga memanfaatkan metode Hubungan Masyarakat. Elemen Hubungan Masyarakat digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media lokal, tokoh masyarakat, dan instansi pemerintah (Erwin et al., 2024). Berdasarkan wawancara, kegiatan Humas Burayot Simadu mencakup kolaborasi dengan dinas pemerintahan yang sering mengundang Burayot Simadu ke acara-acara lokal. Meskipun belum memiliki tim Humas khusus, kegiatan ini dikoordinasikan oleh supervisor dari berbagai divisi, salah satunya supervisor marketing.

Penjualan personal adalah strategi yang memungkinkan Burayot Simadu untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi detail mengenai produk, dan menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki. Strategi ini sering dilakukan melalui gerai pameran atau *stand* di acara lokal.

Melalui pendekatan personal, Burayot Simadu dapat menyampaikan nilai-nilai produk secara langsung, seperti

keaslian bahan, teknik pembuatan, dan cerita di balik pembuatan burayot.

Hasil wawancara menambahkan bahwa interaksi langsung ini juga menjadi kesempatan untuk menunjukkan proses memasak secara langsung, yang meningkatkan keterlibatan dan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Hal tersebut juga memungkinkan mereka untuk menawarkan layanan yang lebih personal sekaligus memperkuat hubungan dengan calon pelanggan (Irawan & Fridha, 2017).

Pemasaran langsung menjadi pilihan Burayot Simadu dalam menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan personal. Pendekatan ini dilakukan melalui platform digital seperti di media sosial, untuk menawarkan produk dan promosi secara eksklusif kepada konsumen tertentu.

Selain itu, Burayot Simadu menggunakan strategi pemesanan langsung melalui WhatsApp dan media sosial lainnya. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan mudah memesan produk tanpa harus melalui perantara, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi proses pembelian. Wawancara juga menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, yang memastikan konsumen tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan promosi yang ditawarkan

Di samping itu, Burayot Simadu memanfaatkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Metode ini tetap relevan karena didukung oleh reputasi positif dan loyalitas konsumen yang sudah terbangun (Yantimas & Candranigrum, 2019).

Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini menunjukkan pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing. Faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran Burayot Simadu antara lain adalah kualitas produk yang konsisten dan keunikan dari kuliner itu sendiri. Burayot, sebagai makanan khas Garut, memiliki daya tarik tersendiri karena proses pembuatan yang unik dan penyajiannya yang segar langsung dari penggorengan. Keaslian dan kualitas produk ini menjadi faktor utama yang mendukung komunikasi pemasaran yang efektif.

Konsumen yang merasakan kualitas dan keunikan burayot akan cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat strategi promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menjadi landasan utama dalam pengembangan brand awareness yang solid serta adanya lokasi strategis dan pengelolaan yang profesional juga memperkuat posisi merek di pasar kuliner lokal. Kemampuan untuk mempertahankan konsistensi pelayanan dan

kualitas produk di setiap cabang berkontribusi pada reputasi baik yang dimiliki Burayot Simadu, yang mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

Namun, terdapat pula faktor penghambat yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran Burayot Simadu. Salah satu faktor penghambat utama adalah ketatnya persaingan di sektor kuliner. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah dapat menjadi tantangan. Hal ini menyebabkan Burayot Simadu harus lebih cermat dalam menentukan positioning dan diferensiasi produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Tren digitalisasi yang semakin pesat menuntut Burayot Simadu untuk lebih mengoptimalkan platform digitalnya. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi informasi seperti e-commerce, atau penggunaan influencer marketing di media sosial menjadi solusi Burayot Simadu untuk memperluas jangkauan pasar.

Keberhasilan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini bergantung pada kemampuan Burayot Simadu untuk terus memantau tren pasar, memperbarui strategi komunikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian (Hardilawati,

2020) menyebutkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen adalah kunci utama untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan Burayot Simadu dalam menghadapi tantangan ini.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk kuliner, khususnya makanan khas daerah seperti Burayot Simadu dari Garut.

Burayot Simadu menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai unsur dalam bauran komunikasi pemasaran. Penggunaan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang memadukan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, terbukti efektif dalam memperkenalkan Burayot Simadu ke audiens yang lebih luas, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen.

Dalam praktiknya, Burayot Simadu sering berkolaborasi dengan instansi pemerintahan serta melibatkan diri dalam berbagai event yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Burayot

Simadu tidak hanya berhasil memperkenalkan produk makanan khas Garut kepada masyarakat luas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang lebih beragam, termasuk melalui platform media sosial. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadikan Burayot Simadu menjangkau konsumen potensial di luar target utama mereka, yaitu ibu rumah tangga, serta meningkatkan interaksi dengan berbagai segmen pasar yang lebih luas.

Keberhasilan Burayot Simadu dalam menerapkan strategi komunikasi ini didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan berkualitas serta keunikan burayot sebagai makanan khas Garut, pemanfaatan media sosial juga berperan penting sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen.

Meskipun demikian, tantangan seperti ketatnya persaingan di industri kuliner dan kebutuhan untuk terus berinovasi serta menjaga diferensiasi produk menjadi faktor yang harus terus diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing Burayot Simadu, menjaga hubungan emosional dengan konsumen, serta memperkenalkan kuliner khas Garut dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Peran komunikasi pemasaran yang efektif sangat vital untuk mengatasi hambatan ini dan meningkatkan daya saing

Burayot Simadu di pasar kuliner lokal maupun nasional.

Penelitian yang akan datang disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada produk kuliner lainnya sebagai perbandingan, guna mengetahui strategi yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian juga dapat difokuskan pada inovasi dalam penggunaan media sosial, mengevaluasi efektivitas kolaborasi dengan instansi pemerintahan serta partisipasi dalam event, sehingga dapat memberikan wawasan baru terkait peran sinergi tersebut dalam memperkuat identitas merek dan diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9–16.
- Cahya, A. A. (2023). Perancangan Rebranding Burayot Simadu Sebagai Makanan Khas Kabupaten Garut. *E-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 10683–10697.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publication* (5th ed., Vol. 53, Issue 9). Sage Publications, Inc.
- Damayanti, R. W., & Bantam, D. J. (2024).

- Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Media Sosial pada UMKM Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1510–1515.
- Delfitriani, D., Uzwatania, F., Maulana, I., & Ariyanto, D. (2023). Pengembangan Konsep Desain Kemasan Produk Lealoe dengan Pendekatan Kansei Engineering. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 9(2).
<https://doi.org/10.30997/jah.v9i2.7465>
- Diponugroho, A., & Santosa, S. B. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Erwin, E., Erfan, E., & Herwan, H. (2024). Strategi Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik dalam Peningkatan Citra Pemerintahan Kabupaten Bangka. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(1).
<https://doi.org/10.47134/villages.v5i1.84>
- Fitriani, R., Nurani, A. S., & Nurhayati, A. (2019). “Burayot” Sebagai Kue Tradisional Garut. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 8(1), 57–62.
<https://doi.org/10.17509/boga.v8i1.19237>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1).
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(01), 720–740.
- Keller, K. (2018). *Management Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kunhadi, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Pendidikan Dan Informatika*, 1(4), 268–276.
- Larasati, R. D., Kusdiana, A., & Mulyadiprana, A. (2020). Pengembangan Buku Cerita Makanan Tradisional "Burayot" Sebagai Bahan Ajar Kearifan Lokal di Sekolah Dasar. *PEDADIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 7(4), 1–8.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen Komunikasi dan Media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
<https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*,

- 53(9), 1–228.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sirajuddin, S. (2016). *Analisis Data Kualitatif. Analisis Data Kualitatif*.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Penerbit Samudra Biru.
- Sumarlan, I., Firmansyah, R., & Darmawan, H. (2021). Alquran communication patterns and efforts to build positive communication. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(2), 255–270.
<https://doi.org/10.21831/jss.v17i2.43624>
- Sumarlan, I., & T.I.Ukka, I. (2024). Public Relations to Foster Organization's Values and Identity: The Case of Muhammadiyah. *Komunikator*, 16(2), 146–159.
<https://doi.org/10.18196/jkm.23747>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., & ... (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*
- Tetep, Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 141–146.
<https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.219>
- Tuten, T. L., & Michael, R. (2017). *Solomon. 2017. Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Widiyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa). *Prologia*, 3(1), 23–30.
- Yantimas, Y., & Candranigrum, D. A. (2019). Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Prologia*, 3(1).
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6255>
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>