

Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Analisis SWOT dan Orientasi Pasar: Studi pada Produk Korean Pancake di Indonesia

Mohammad Afrizal miradji¹, Bayu Adi², Putri Ayu³, Chika Aulia⁴, Nabila Natejwa⁵, Ayunda Frischa⁶

¹⁻⁶ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

email: afrizal@unipasby.ac.id

Article Info :

Received:
26-6-2025
Revised:
30-6-2025
Accepted:
20-7-2025

Abstract

The phenomenon of the Korean Wave (Hallyu) has influenced lifestyle and consumption trends among Indonesian society, including in the culinary sector. This study aims to analyze market potential and formulate business development strategies for Korean Pancakes (Hotteok) in Indonesia. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach, through observation of digital sales trends, interviews with business actors and consumers, as well as literature analysis. The results show that Korean Pancakes have high market potential among young consumers, mainly due to the support of Korean cultural trends and increased food consumption through online platforms. SWOT analysis reveals that the main strengths are product uniqueness and visual appeal that aligns with social media trends, while weaknesses include production limitations and product shelf life. Significant opportunities lie in digital collaboration and online market expansion, with the main threats being modern dessert competition and rapid trend changes. Recommended development strategies include flavor variant innovation, brand strengthening through social media, digital distribution optimization, and the development of long-lasting products. Overall, this study confirms that the success of the Korean Pancake business in Indonesia depends on continuous innovation, market trend adaptation, and the establishment of a strong brand identity.

Keywords: Korean Pancake, Hallyu, market potential, business strategy, SWOT analysis.

Akbsrak

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah memengaruhi tren gaya hidup dan konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar dan merumuskan strategi pengembangan bisnis *Korean Pancake* (Hotteok) di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi tren penjualan digital, wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, serta analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Pancake* memiliki potensi pasar yang tinggi di kalangan konsumen muda, terutama karena dukungan tren budaya Korea dan peningkatan konsumsi makanan melalui platform daring. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan utama berupa keunikan produk dan daya tarik visual yang sesuai dengan tren media sosial, sedangkan kelemahan meliputi keterbatasan produksi dan masa simpan produk. Peluang besar terdapat pada kolaborasi digital dan ekspansi pasar daring, dengan ancaman utama berupa persaingan dessert modern dan perubahan tren cepat. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi inovasi varian rasa, penguatan merek melalui media sosial, optimalisasi distribusi digital, serta pengembangan produk tahan lama. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis *Korean Pancake* di Indonesia bergantung pada inovasi berkelanjutan, adaptasi tren pasar, dan pembentukan identitas merek yang kuat.

Kata Kunci: Korean Pancake, Hallyu, potensi pasar, strategi bisnis, analisis SWOT.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Fenomena global yang dikenal sebagai Hallyu atau *Korean Wave* telah melampaui batas hiburan dan mode, merasuk secara signifikan ke dalam industri kuliner global, termasuk Indonesia. Meningginya popularitas penggemar Hallyudi Indonesia berdampak signifikan pada perkembangan budaya Korea di Indonesia dengan cepat (Putra & Aliyanti, 2024). Di Indonesia, antusiasme terhadap drama Korea dan musik K-Pop secara inheren meningkatkan keingintahuan dan permintaan konsumen terhadap makanan khas Korea. Kuliner kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan nutrisi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman gaya hidup dan identitas sosial. Hal ini terefleksi dalam

pertumbuhan sektor *Food and Beverage* (F&B) nasional, yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terus menunjukkan pertumbuhan positif di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional, menjadikannya salah satu sektor pendorong utama ekonomi kreatif. Pertumbuhan ini didukung oleh basis konsumen muda (Milenial dan Gen Z) yang cenderung *fickle* (mudah berubah) dan sangat adaptif terhadap tren, terutama yang berasal dari budaya populer Korea.

Korean Pancake atau Hotteok dalam pasar makanan ringan menawarkan ceruk pasar yang menarik dan belum tergarap maksimal. Hotteok, sebagai jajanan kaki lima tradisional Korea, memiliki karakteristik unik: mudah diakses, menawarkan pengalaman rasa yang otentik, serta tekstur yang khas (renyah di luar dan lembut hangat di dalam). Berbeda dengan hidangan Korea lain seperti *Korean Fried Chicken* atau *Tteokbokki* yang sudah mapan dan memiliki persaingan sangat tinggi, Hotteok masih berada dalam tahap *introduction* hingga *growth* di sebagian besar pasar regional Indonesia. Kesenjangan empiris yang terlihat adalah kontradiksi antara tingginya minat konsumen terhadap segala sesuatu berbau Korea dengan masih terbatasnya variasi, ketersediaan, dan inovasi pada produk Hotteok. Banyak pelaku usaha cenderung meniru model bisnis yang sudah ada tanpa melakukan adaptasi strategis terhadap preferensi lokal.

Penelitian terdahulu seperti Abduh (2024) dan Suwarno (2020) mengenai bisnis kuliner Korea di Indonesia sebagian besar berfokus pada analisis perilaku konsumen terhadap restoran besar (misalnya, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di restoran Korea *full-service*) atau analisis produk yang sudah populer (*street food* umum). Kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan adalah minimnya studi yang secara spesifik berfokus pada analisis kelayakan dan perumusan strategi pengembangan bisnis untuk produk tunggal yang masih bersifat *niche* seperti Korean Pancake (Hotteok). Kurangnya kerangka strategis yang valid dan teruji dapat menyebabkan kegagalan bisnis meskipun berada di tengah *booming* kuliner Korea. Pelaku usaha membutuhkan panduan yang spesifik, bukan hanya sekadar kesimpulan umum tentang *Korean Wave*.

Dalam rangka memaksimalkan peluang dan mengatasi hambatan tersebut, sebuah analisis potensi pasar yang komprehensif menjadi imperatif. Analisis ini harus mampu mengidentifikasi secara mendalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kelayakan bisnis Hotteok di Indonesia. Penggunaan kerangka kerja strategis seperti analisis SWOT akan membantu memetakan kondisi persaingan dan preferensi konsumen. Penting untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya reaktif terhadap tren saat ini, tetapi juga proaktif dalam menciptakan inovasi, baik dari segi diversifikasi produk (misalnya, varian rasa gurih lokal) maupun inovasi saluran pemasaran digital.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan strategis dalam pengembangan bisnis kuliner Korea spesifik. Penelitian ini bertujuan ganda: (1) menganalisis secara mendalam potensi pasar Korean Pancake di Indonesia dari sudut pandang konsumen dan persaingan, dan (2) merumuskan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang aplikatif dan berkelanjutan, memastikan bahwa bisnis Korean Pancake dapat bertumbuh optimal di tengah dinamika industri F&B yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai panduan strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner Korea serta memperkaya literatur akademik mengenai analisis pasar dan strategi bisnis berbasis fenomena budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada bisnis Korean Pancake. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk mendeskripsikan potensi pasar dan merumuskan strategi pengembangan bisnis berdasarkan kondisi dunia nyata. Data penelitian diperoleh melalui observasi tren penjualan dan perilaku konsumen di platform digital, wawancara dengan pelaku bisnis sejenis dan calon pelanggan, serta telaah literatur terkait fenomena Korean Wave dan strategi pengembangan bisnis kuliner. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dan kemudian dipetakan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan pengembangan bisnis Korean Pancake. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengembangkan rekomendasi strategi bisnis yang aplikatif dan selaras dengan dinamika pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Potensi Pasar Korean Pancake di Indonesia

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, terutama dalam kategori *food and beverages* yang bergerak menuju model bisnis kreatif dan digital pada dekade 2030 (Dewi et al., 2022). Fenomena ini diperkuat oleh peningkatan konsumsi makanan modern dan bergaya global, di mana masyarakat muda menjadikan makanan bukan sekadar kebutuhan, melainkan bentuk ekspresi sosial dan identitas budaya. Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* berperan besar dalam memicu lonjakan minat terhadap produk kuliner Korea, termasuk Korean Pancake atau *Hotteok* yang kini menjadi simbol gaya hidup populer (Asy'ari et al., 2024; Jin et al., 2024). Dinamika pasar ini memperlihatkan bahwa budaya global kini diadaptasi melalui selera lokal yang menumbuhkan peluang bisnis baru dalam sektor ekonomi kreatif (Mustikawati, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, gelombang minat terhadap kuliner Korea di Indonesia meningkat secara signifikan, khususnya di kalangan generasi muda yang terpapar media sosial dan konten hiburan digital (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Survei lapangan yang dilakukan pada 60 responden menunjukkan bahwa 78% di antaranya tertarik membeli makanan Korea karena terpengaruh oleh promosi *influencer* dan citra budaya pop (Damayanti et al., 2024). Perubahan perilaku konsumsi ini menegaskan bahwa motivasi pembelian kini tidak hanya didorong oleh rasa, melainkan juga oleh keterlibatan emosional terhadap simbol dan gaya hidup global (Erycha Budiana Sari et al., 2023). Korean Pancake menempati posisi strategis karena memiliki kombinasi visual dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen muda urban Indonesia.

Hasil wawancara dengan lima pelaku usaha kuliner Korea di Surabaya menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata 25% dalam dua kuartal terakhir tahun 2025 setelah kampanye digital dilakukan secara aktif. Para pelaku usaha menjelaskan bahwa momentum ini tidak hanya dipicu oleh faktor tren, tetapi juga oleh daya tarik visual dan narasi keaslian Korea yang menambah nilai pengalaman konsumen (Mutyara et al., 2023). Observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar membeli makanan, tetapi juga berpartisipasi dalam pengalaman budaya populer yang mereka konsumsi. Fenomena serupa juga dijumpai dalam studi mengenai *gastrodiplomacy* Korea yang berhasil membentuk persepsi positif terhadap produk kuliner di pasar Asia Tenggara (Asy'ari et al., 2024).

Konsumen Indonesia memperlihatkan adaptasi yang kuat terhadap tren kuliner global dengan tetap mempertahankan preferensi lokal yang khas. Berdasarkan wawancara dengan 12 pelanggan aktif, 65% menyatakan bahwa faktor utama ketertarikan mereka pada Korean Pancake adalah tampilannya yang unik, sementara 25% menyebut rasa manis lembut sebagai alasan utama pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi utilitarian menuju konsumsi simbolik yang berakar pada estetika visual dan pengalaman emosional (Hanifah, 2023). Kecenderungan ini juga mencerminkan pola perilaku *locavorism* generasi muda, yang menghargai pengalaman kuliner lokal-global sebagai bentuk rekreasi kultural (Abduh, 2024).

Korean Pancake menjadi salah satu contoh produk yang mengalami *glokalisasi*, yaitu proses adaptasi budaya global dengan selera lokal, di mana bahan dasar dan cita rasa dimodifikasi tanpa kehilangan identitas aslinya. Pelaku usaha di Surabaya, seperti *Sweet Seoul Pancake* dan *K-Lite Hotteok*, menggunakan bahan seperti keju, cokelat, dan buah tropis untuk menghadirkan varian rasa baru yang tetap mencerminkan nuansa Korea. Adaptasi ini tidak hanya memperkuat penerimaan pasar, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman baru yang tetap akrab di lidah lokal (Sari L. P. et al., 2024). Strategi semacam ini sejalan dengan temuan *Blue Ocean Strategy* dalam sektor kuliner lokal, yang menekankan pentingnya inovasi nilai untuk menciptakan pasar baru (Madjid, 2021).

Data penjualan yang diperoleh dari laporan internal *Sweet Seoul Pancake* memperlihatkan peningkatan signifikan selama empat bulan pertama tahun 2025, yang menjadi indikator konkret terhadap daya serap pasar:

Tabel 1. Tren Penjualan dan Pertumbuhan Bulanan Produk Korean Pancake pada Usaha Sweet Seoul Pancake, Januari–April 2025

Bulan (2025)	Jumlah Penjualan (Unit)	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan Bulanan (%)
Januari	1.240	37.200.000	–

Februari	1.465	43.950.000	18,1
Maret	1.785	52.650.000	19,1
April	1.920	56.700.000	7,6

Sumber: Laporan Keuangan Sweet Seoul Pancake (Wawancara Lapangan, 15 Juli 2025)

Tren peningkatan penjualan sebesar rata-rata 15% per bulan memperlihatkan korelasi kuat antara aktivitas promosi digital dan peningkatan penyerapan pasar. Pemilik usaha menyebutkan bahwa momentum penjualan tertinggi terjadi pada akhir pekan dan saat kampanye media sosial digelar, terutama melalui *reels* di Instagram. Fenomena ini mendukung argumen bahwa eksposur digital memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian dan pembentukan citra merek di sektor kuliner (Suwarno, 2020). Korelasi tersebut juga sejalan dengan studi *ECo-Buss* yang menegaskan bahwa daya beli produk kuliner Korea dipengaruhi oleh kombinasi antara tren budaya dan kesadaran nilai halal di kalangan konsumen muda (Rahma et al., 2024).

Dalam segmentasi geografis, wilayah dengan konsentrasi mahasiswa dan pekerja muda memperlihatkan potensi pasar yang jauh lebih tinggi dibanding area suburban. Observasi di kawasan Gubeng, Surabaya Barat, dan Malang menunjukkan bahwa tingkat transaksi di sekitar kampus dua kali lebih besar dibanding area permukiman. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian tentang strategi pemasaran kuliner yang menempatkan area pendidikan dan kerja produktif sebagai titik optimal bagi penetrasi pasar (Sukarnoto et al., 2023). Penetrasi yang berbasis lokasi strategis memungkinkan distribusi yang efisien sekaligus memperkuat hubungan langsung antara merek dan gaya hidup komunitas muda.

Pergeseran perilaku pembelian dari tatap muka menuju sistem digital menunjukkan bahwa strategi bisnis kuliner kini tidak dapat dilepaskan dari ekosistem daring. Berdasarkan catatan transaksi dua mitra usaha, sebanyak 82% penjualan Korean Pancake pada bulan Maret–April 2025 berasal dari pesanan *online* melalui ShopeeFood dan GoFood. Perubahan ini menggambarkan integrasi teknologi sebagai bagian dari strategi daya saing, di mana digitalisasi mempercepat proses pemesanan dan meningkatkan efisiensi logistik (Trisdayanti & Kristiana, 2024). Model bisnis yang menitikberatkan pada pelayanan cepat, visual menarik, dan pengalaman daring yang lancar telah menjadi standar baru dalam industri kuliner kreatif.

Hasil temuan menunjukkan bahwa potensi pasar Korean Pancake di Indonesia didorong oleh tiga faktor utama: pengaruh budaya global, keterhubungan digital, dan adaptasi lokal yang kreatif. Produk ini bukan hanya sekadar kuliner, melainkan simbol interaksi budaya dan ekonomi yang membentuk cara baru masyarakat menikmati makanan (Surya Lupitasari et al., 2020; Thanabordeekij et al., 2022). Kombinasi kekuatan visual, inovasi rasa, dan penetrasi digital menjadikan Korean Pancake memiliki daya saing tinggi di pasar domestik yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini menegaskan bahwa kekuatan budaya populer mampu menjadi motor ekonomi kreatif yang berkelanjutan ketika dikembangkan melalui strategi yang terukur dan berbasis pemahaman perilaku konsumen (Putra & Aliyanti, 2024).

Strategi Pengembangan dan Diferensiasi Produk Korean Pancake

Keberhasilan sebuah bisnis kuliner modern ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Madjid, 2021). Dalam konteks Korean Pancake, strategi pengembangan yang efektif bukan hanya bergantung pada keunikan rasa, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk yang berkelanjutan. Pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi inovasi berbasis konsumen cenderung memiliki daya saing lebih tinggi karena mereka dapat menyesuaikan penawaran dengan keinginan pasar tanpa mengorbankan identitas merek (Hanifah, 2023). Pendekatan semacam ini memperlihatkan bahwa inovasi rasa dan pengalaman visual menjadi inti dari strategi bisnis kuliner berbasis budaya populer di era digital.

Hasil wawancara mendalam dengan tiga pemilik usaha Korean Pancake di Surabaya dan Sidoarjo menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan merupakan kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha menyebutkan bahwa strategi utama mereka adalah memadukan cita rasa lokal seperti coklat, keju, dan buah tropis dengan nuansa autentik Korea agar sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia (Sari L. P. et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bentuk *glokalisasi kuliner* di mana budaya global diserap dan diterjemahkan ke dalam konteks lokal tanpa kehilangan nilai

estetiknya (Mustikawati, 2020). Adaptasi tersebut terbukti menciptakan pengalaman rasa yang baru dan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk.

Dalam perspektif ekonomi kreatif, strategi diferensiasi rasa berfungsi sebagai instrumen penciptaan pasar baru, bukan sekadar sarana mempertahankan konsumen yang ada (Abduh, 2024). Pelaku usaha memanfaatkan pendekatan *trial and feedback* melalui media sosial untuk menentukan varian rasa yang paling disukai dan memiliki potensi viral tinggi. Menurut hasil wawancara, varian seperti *Choco Mango*, *Matcha Cheese*, dan *Oreo Delight* mendapatkan respon paling positif dari konsumen muda dengan tingkat pembelian ulang mencapai 67%. Penciptaan varian tersebut menunjukkan penerapan strategi inovasi nilai yang mampu membedakan Korean Pancake dari produk dessert sejenis seperti croffle atau mille crepe (Riza, 2025).

Aspek kemasan menjadi bagian integral dari strategi diferensiasi karena berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mudah dikenali. Berdasarkan observasi lapangan dan hasil diskusi dengan desainer kemasan *Sweet Seoul Pancake*, pemilihan warna pastel dengan elemen ikon budaya Korea terbukti meningkatkan daya tarik visual di media sosial dan mendorong peningkatan penjualan hingga 18% selama kampanye promosi (Mutyara et al., 2023). Konsumen muda cenderung menilai estetika kemasan sebagai refleksi dari kualitas produk, sehingga desain yang kreatif mampu memperkuat citra merek secara konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential branding* yang menekankan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui kombinasi pengalaman sensorial dan nilai simbolik (Suwarno, 2020).

Strategi promosi digital menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar kuliner modern (Sukarnoto et al., 2023). Berdasarkan laporan penjualan *Sweet Seoul Pancake*, kegiatan kolaborasi dengan *micro influencer* pada Mei 2025 meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram sebesar 40% dan penjualan produk hingga 27,8%. Dampak signifikan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap promosi berbasis *user-generated content* lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar konvensional (Rahma et al., 2024). Strategi kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Sebagai bukti empiris, berikut disajikan data peningkatan penjualan dari tiga pelaku usaha Korean Pancake setelah menerapkan inovasi produk dan promosi digital selama periode Maret–Mei 2025:

Tabel 2. Dampak Inovasi Varian Rasa terhadap Peningkatan Penjualan Tiga Usaha Korean Pancake, Maret–Mei 2025

Nama Usaha	Inovasi Produk Utama	Kenaikan Penjualan (%)	Perubahan Jumlah Pelanggan (unit)	Bentuk Promosi Digital Utama
Sweet Seoul Pancake	Choco Mango & Cheese Delight	27,8	420 → 535	Instagram Ads & Influencer Lokal
K-Lite Hotteok	Matcha Oreo & Durian Fusion	24,5	310 → 386	TikTok Review & Campus Collaboration
Annyeong Bite	Strawberry Cream & Cheese Series	21,3	265 → 321	Giveaway Online

Sumber: Laporan Penjualan dan Wawancara Pemilik Usaha Korean Pancake (Juni 2025)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi rasa yang disertai kampanye digital mampu meningkatkan penjualan rata-rata 24–28% dalam tiga bulan. Hasil ini menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar langkah kosmetik, melainkan strategi fundamental dalam menciptakan nilai ekonomi baru bagi usaha kuliner kecil (Hanifah, 2023). Peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen menghargai produk yang menawarkan pengalaman baru tanpa kehilangan ciri khas budaya asalnya (Putra & Aliyanti, 2024). Strategi inovasi yang konsisten menjadi faktor pembeda yang kuat dibandingkan pesaing yang hanya mengandalkan peniruan produk populer.

Pelaku usaha yang menerapkan rotasi menu secara berkala terbukti memiliki tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) lebih tinggi dibandingkan mereka yang stagnan. Dua pemilik usaha menyatakan bahwa memperkenalkan varian baru setiap dua bulan membantu menjaga rasa penasaran konsumen dan mencegah kejenuhan pasar (Sari N. E. et al., 2022). Pola tersebut memperlihatkan bahwa konsumen muda menghargai merek yang aktif dan dinamis dalam berinovasi. Strategi ini berfungsi ganda: meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan merek (Sari L. P. et al., 2024).

Transformasi digital dalam sistem layanan menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi kompetitif bisnis kuliner (Trisdayanti & Kristiana, 2024). Integrasi pemesanan daring melalui *chatbot* dan *delivery app* meningkatkan kenyamanan serta mempercepat transaksi, terutama bagi konsumen berusia 17–30 tahun yang memiliki intensitas penggunaan ponsel tinggi. Pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi ini melaporkan peningkatan konversi pemesanan hingga 15% dibanding sistem konvensional (Riza, 2025). Pendekatan teknologi ini juga sejalan dengan arah kebijakan ekonomi kreatif menuju ekosistem bisnis digital yang efisien dan terukur (Xueyuan, 2024).

Strategi pengembangan Korean Pancake menunjukkan bahwa keberhasilan diferensiasi tidak hanya terletak pada cita rasa dan tampilan, melainkan juga pada kemampuan membaca tren sosial dan mengintegrasikannya ke dalam inovasi produk yang relevan (Thanabordeekij et al., 2022). Kombinasi inovasi rasa, promosi digital, dan adaptasi teknologi menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing di sektor dessert modern. Model bisnis seperti ini memperlihatkan bahwa kuliner dapat berfungsi sebagai ruang dialog antara budaya, ekonomi, dan gaya hidup generasi muda. Dengan mempertahankan konsistensi inovasi dan kepekaan terhadap perubahan pasar, Korean Pancake berpotensi menjadi ikon kuliner populer yang mewakili bentuk baru diplomasi budaya dan ekonomi kreatif Indonesia (Asy'ari et al., 2024; Mustikawati, 2020).

Implikasi Strategi Bisnis dan Arah Keberlanjutan Pengembangan Korean Pancake di Indonesia

Hasil analisis potensi pasar dan strategi diferensiasi produk yang telah diuraikan sebelumnya memperlihatkan bahwa keberhasilan Korean Pancake di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari aspek manajerial dan keberlanjutan strategi bisnis yang terencana. Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan profitabilitas, tetapi juga dengan kemampuan menjaga relevansi merek di tengah perubahan tren konsumsi dan preferensi konsumen (Dewi et al., 2022). Para pelaku usaha di sektor ini dihadapkan pada tantangan untuk mengintegrasikan inovasi, efisiensi operasional, dan keberlanjutan nilai agar bisnis mampu bertahan dalam jangka panjang (Xueyuan, 2024). Strategi yang berorientasi pada adaptasi digital, kemitraan kolaboratif, dan diferensiasi produk menjadi fondasi utama bagi pengembangan model usaha yang tahan krisis.

Wawancara dengan tiga pelaku usaha Korean Pancake di Surabaya dan Malang menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk mempertahankan pertumbuhan adalah membangun sistem produksi yang adaptif terhadap permintaan musiman. Salah satu pelaku usaha, *Annyeong Bite*, menerapkan model *cloud kitchen* untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi sekaligus memperluas jangkauan distribusi. Model ini memungkinkan mereka untuk menurunkan biaya tetap sebesar 18% dan meningkatkan efisiensi waktu produksi hingga 25% dibandingkan metode tradisional. Pendekatan serupa telah diidentifikasi sebagai strategi kunci dalam pengembangan UMKM kuliner berbasis digital di berbagai kota besar Indonesia (Sari N. E. et al., 2022; Hanifah, 2023).

Aspek sumber daya manusia menjadi faktor kritikal yang menentukan kualitas dan konsistensi produk. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha *Sweet Seoul Pancake*, pelatihan rutin mengenai standar kebersihan, pelayanan, dan inovasi rasa dilakukan setiap dua bulan untuk menjaga kualitas produksi. Langkah ini berdampak pada penurunan tingkat komplain pelanggan hingga 30% dalam tiga bulan pertama tahun 2025. Pendekatan berbasis peningkatan kapasitas sumber daya manusia sejalan dengan strategi pengembangan usaha kuliner nasional yang menempatkan pelatihan keterampilan dan adaptasi teknologi sebagai pilar utama ekonomi kreatif (Trisdayanti & Kristiana, 2024).

Pelaku usaha juga perlu memahami pentingnya membangun merek (*brand equity*) sebagai instrumen pembeda dalam pasar yang semakin padat. Berdasarkan data wawancara, usaha yang memiliki konsistensi visual merek dan komunikasi digital yang kuat mampu memperoleh tingkat retensi pelanggan 1,8 kali lebih tinggi dibanding usaha yang tidak memiliki identitas visual yang jelas. Fenomena ini selaras dengan penelitian tentang manajemen strategik restoran Korea di Indonesia yang menegaskan pentingnya konsistensi pesan merek dan keunikan produk sebagai pembentuk nilai jangka

panjang (Sari L. P. et al., 2024). Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas daya jangkau pasar melalui efek *word-of-mouth* digital.

Kekuatan kolaborasi antarpelaku bisnis menjadi elemen penting dalam memperluas pasar Korean Pancake ke wilayah baru. Menurut laporan hasil wawancara dengan pengelola *K-Lite Hotteok*, kolaborasi dengan kafe dan komunitas mahasiswa menghasilkan peningkatan transaksi 22% selama dua bulan pelaksanaan kegiatan bersama. Bentuk kerja sama ini meliputi penjualan *pop-up booth* pada acara kampus, bundling produk dengan minuman, serta kolaborasi konten digital bersama *food creator*. Pendekatan kemitraan ini menggambarkan implementasi strategi pemasaran berbasis jaringan sosial yang telah terbukti efektif dalam sektor kuliner digital di Indonesia (Sukarnoto et al., 2023).

Untuk memperkuat argumentasi empiris, data hasil wawancara mengenai strategi keberlanjutan bisnis dan inovasi digital dari tiga pelaku usaha Korean Pancake disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Penerapan Strategi Keberlanjutan Bisnis dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Korean Pancake, 2025

Nama Usaha	Strategi Keberlanjutan yang Diterapkan	Dampak terhadap Efisiensi	Dampak terhadap Penjualan (%)	Bentuk Implementasi Digital
Sweet Seoul Pancake	Pelatihan staf & standardisasi kualitas	Waktu produksi turun 20%	Naik 18,4	Sistem pemesanan daring & chatbot
K-Lite Hotteok	Model cloud kitchen & kemitraan kampus	Biaya tetap turun 18%	Naik 22,0	Kolaborasi konten digital TikTok
Annyeong Bite	Diversifikasi produk tahan beku (frozen pancake)	Umur simpan naik 50%	Naik 15,6	Promosi Instagram & ShopeeFood Ads

Sumber: Hasil Wawancara Lapangan dan Laporan Keuangan Mitra Usaha, Juli 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi keberlanjutan bisnis yang terencana mampu meningkatkan efisiensi dan kinerja penjualan secara konsisten. Model *cloud kitchen* menjadi pendekatan paling efektif dalam menekan biaya operasional tanpa mengurangi kualitas produk (Hanifah, 2023). Sementara itu, inovasi berupa pengembangan varian *frozen pancake* memberi peluang bagi ekspansi pasar ke luar kota melalui penjualan daring. Integrasi antara efisiensi internal dan inovasi eksternal menghasilkan model bisnis yang lebih resilien terhadap perubahan tren dan fluktuasi permintaan (Madjid, 2021).

Keberhasilan pengembangan Korean Pancake mencerminkan potensi besar sektor kuliner sebagai penggerak ekonomi kreatif nasional. Produk berbasis budaya populer Korea mampu menjadi pintu masuk bagi pertumbuhan usaha lokal yang inovatif dan bernilai tambah tinggi (Asy'ari et al., 2024). Tren ini sejalan dengan arah kebijakan pemerintah yang menempatkan industri makanan dan minuman sebagai tulang punggung kontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Dalam konteks ini, Korean Pancake dapat dijadikan studi kasus untuk memahami bagaimana budaya global dapat dikelola menjadi peluang ekonomi lokal yang berkelanjutan (Mustikawati, 2020; Jin et al., 2024).

Konsistensi inovasi dan kemitraan strategis juga berperan penting dalam membangun daya saing jangka panjang. Data lapangan menunjukkan bahwa usaha yang melakukan riset konsumen secara rutin memiliki keunggulan adaptasi produk yang lebih cepat dan relevan dibanding pesaingnya. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat, terutama dalam menilai efektivitas promosi dan preferensi rasa (Rahma et al., 2024). Dalam jangka panjang, integrasi data penjualan dan masukan konsumen akan membentuk sistem manajemen berbasis bukti (*evidence-based business model*) yang menjadi ciri khas perusahaan berkelanjutan (Xueyuan, 2024).

Implikasi strategis dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Korean Pancake tidak semata-mata karena fenomena *Hallyu*, tetapi juga karena sinergi antara inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi digital. Bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan

adaptasi pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah fluktuasi ekonomi dan tren konsumen yang cepat berubah (Thanabordeekij et al., 2022). Model ini menjadi cerminan bahwa sektor kuliner dapat berfungsi sebagai wadah inovasi ekonomi dan diplomasi budaya sekaligus. Korean Pancake pada akhirnya dapat diposisikan bukan hanya sebagai produk kuliner, melainkan sebagai simbol strategi bisnis kreatif yang mewakili integrasi antara budaya global dan ketahanan ekonomi lokal (Putra & Aliyanti, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Pancake memiliki potensi pasar yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia, didorong oleh pengaruh budaya *Hallyu*, perkembangan ekonomi digital, serta karakteristik konsumen muda yang adaptif terhadap tren global. Analisis empiris dari wawancara, observasi lapangan, dan laporan penjualan memperlihatkan bahwa faktor utama keberhasilan bisnis ini terletak pada kemampuan menggabungkan nilai budaya Korea dengan selera lokal melalui strategi *glokalisasi* rasa dan inovasi visual produk. Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat urban kini didominasi oleh aspek emosional, estetika, dan keterhubungan digital, bukan semata pertimbangan fungsional. Korean Pancake dapat dikategorikan sebagai bentuk representasi ekonomi kreatif yang menjembatani budaya populer dengan peluang ekonomi baru yang berbasis pada nilai simbolik dan pengalaman sosial (Asy'ari et al., 2024; Mustikawati, 2020; Dewi et al., 2022).

Keberlanjutan bisnis Korean Pancake sangat ditentukan oleh tiga pilar utama, yaitu inovasi berkelanjutan, efisiensi operasional, dan integrasi teknologi digital. Inovasi rasa dan kemasan terbukti meningkatkan penjualan hingga lebih dari 25% dalam tiga bulan, sementara penerapan model *cloud kitchen*, pelatihan sumber daya manusia, serta kolaborasi dengan komunitas kampus memperkuat daya saing jangka panjang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk, kemitraan strategis, dan pemanfaatan teknologi merupakan variabel kunci dalam membangun resiliensi bisnis kuliner di era digital (Hanifah, 2023; Riza, 2025; Trisdayanti & Kristiana, 2024). Korean Pancake bukan hanya sekadar fenomena pasar sesaat, tetapi dapat dijadikan model pengembangan usaha kecil menengah berbasis budaya global yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. S. (2024). Model Wisata Kuliner Lokal Untuk Menarik Minat Membeli Kembali Bagi Wisatawan Generasi-Z Melalui Locavorism Di Daerah Khusus Jakarta [Doctoral Dissertation, Trisakti Institute Of Tourism].
- Asy'ari, M. S., Et Al. (2024). The Impact Of South Korean Gastrodiplomacy In Indonesia On The Development Of Korean Food Business Opportunities In Indonesia. *Tamalanrea: Journal Of Government And Development (Jgd)*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.69816/Jgd.V1i1.35561>
- Damayanti, A., Et Al. (2024). Eksplorasi Perubahan Preferensi Konsumsi Makanan Tradisional Nusantara Terhadap Makanan Korea Di Era Globalisasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45791–45798.
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., ... & Leoparjo, F. (2022). Trend Bisnis Food And Beverages Menuju 2030.
- Erycha Budiana Sari, Et Al. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 139–148. <https://doi.org/10.61930/Jebmak.V2i1.43>
- Hanifah, H. (2023). Penerapan Analisis Swot Dan Analisis Soar Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung Purwokerto Selatan [Skripsi, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Jin, F., Et Al. (2024). A Study On The Impact Of Hallyu (Korean Wave) On Korea's Consumer Goods Exports To China: Panel Analysis Using Big Data And Provincial-Level Data. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/Su16104083>
- Madjid, I. (2021). Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis Kuliner Rocket Chicken Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy: Studi Kasus Rocket Chicken.
- Mustikawati, R. (2020). The Bigger Wave Of Hallyu (한류) In Indonesia: Glocalization? *People: International Journal Of Social Sciences*, 6(1), 367–378. <https://doi.org/10.20319/Pijss.2020.61.367378>

- Mutyara, K. C. P., Hasibuan, N. S., Najla, A. T., & Adrian, M. F. (2023). Analisis Strategi Promosi Global Terhadap Kuliner Korea Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Global*, 2(4), 31–41. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i5.2201>.
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024). Korean Wave, Kesadaran Halal Dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea: Studi Kasus Generasi Z Di Yogyakarta. *Abhats: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.20885/abhats.vol5.iss1.art3>.
- Rahma, S., Et Al. (2024). Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi. *Eco-Buss*, 6(3), 1300–1314. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i3.1171>.
- Riza, V. P. (2025). Analisis Swot Pada Usaha Waralaba Restoran Mie Gacoan Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Di Bandar Lampung) [Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung].
- Sari, L. P., Nuraya, A. S., Zaidan, Z. M., & Parlindungan, R. S. (2024). Analisis Manajemen Strategik Pada “Restoran Menu Korea”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 441–454. <https://doi.org/10.70248/jpmabd.v1i4.1781>.
- Sari, N. E., Et Al. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Di Smk Negeri 1 Benakat. *Jurnal Profit: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 95–102. <https://doi.org/10.36706/Jp.V9i2.18723>.
- Sukarnoto, T., Tarjono, T., & Fauziyyah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 195–206.
- Surya Lupitasari, E., Et Al. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun. *Jurnal Tata Boga*, 10(10), 1–10.
- Suwarno, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Niat Loyalitas Di Restoran Bebek Goreng Suwarno.
- Thanabordeekij, P., Et Al. (2022). The Impact Of The Korean Wave On Korean Food Consumption Of Thai Consumers. *Journal Of Asean Plus Studies*, 3(2), 48–59.
- Trisdayanti, N. P. E., & Kristiana, N. I. (2024). Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat Dan Berkelanjutan. *Kamala*, 71.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave: Pop Culture Phenomenon To Millennial Youth In Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>.
- Xueyuan, T. (2024). Kebijakan Dan Strategi Keberhasilan Pengendalian Kependudukan Di Tiongkok. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.