



Model Pemasaran Inklusif Berbasis Kearifan Lokal untuk Memperkuat Kedaulatan Pangan dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pulau Pahawang

Anas Khair Prikurnia^{1*)}; Rudi Kurniawan²⁾

¹⁾ anasprikurnia@gmail.com, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, Pesawaran, Jl. Raya Negeri Sakti No.16, Negeri Sakti, Kec. Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung 35366, Indonesia

²⁾ rudi.kurniawan2506@gmail.com, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, Pesawaran, Jl. Raya Negeri Sakti No.16, Negeri Sakti, Kec. Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung 35366, Indonesia

Article Information:

Keywords:

Inclusive Marketing;
Local Wisdom;
Food Sovereignty;
Creative Economy;
Pahawang Island;
Inclusive Business Model;

Article History:

Received : Aug 18, 2025
Revised : Aug 27, 2025
Accepted : Sept 30, 2025

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v8i2.34583>

Abstract

The objective of this study is to develop an inclusive marketing model based on local wisdom to strengthen food sovereignty and enhance the economic resilience of communities in Pahawang Island, Lampung. This research applies a mixed-method approach with an explanatory survey design, combining in-depth interviews, participatory observations, and structured surveys involving local residents, tourists, and small business actors. Quantitative analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that limited market access, capital, and managerial capacity are the main challenges. The integration of local wisdom into marketing strategies significantly influences inclusive marketing (path coefficient = 0.42; t-value = 5.67; $R^2 = 0.63$). These results indicate that a locally grounded inclusive marketing model can enhance product competitiveness, strengthen food sovereignty, and support sustainable community-based economic development in coastal areas.

1. PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan kearifan lokal serta ribuan pulau yang didukung oleh keindahan alam sehingga dapat menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung. Indonesia memiliki ribuan pulau dengan potensi ekologi dan kearifan lokal yang berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis komunitas. Pulau Pahawang, yang ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata prioritas pada periode 2015–2019, dikenal memiliki potensi ekowisata dan perikanan tangkap yang signifikan (BPS Lampung, 2023). Namun, kontribusi sektor ini terhadap kesejahteraan masyarakat lokal masih belum optimal akibat keterbatasan akses pasar, permodalan, teknologi, serta kapasitas manajerial pelaku usaha kecil. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa sektor pariwisata Lampung hanya menyumbang sekitar 3,5% terhadap PDRB, lebih rendah dibandingkan provinsi wisata utama lain seperti Bali dan Yogyakarta. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan pemanfaatan potensi sumber daya alam di tingkat lokal.

Secara teoretis, konsep pemasaran inklusif berakar pada inclusive business model (London & Hart, 2011; Rivera-Santos et al., 2022), yang menekankan keterlibatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah dalam rantai nilai untuk menciptakan keberlanjutan ekonomi. Dalam konteks pariwisata dan perikanan lokal, integrasi kearifan lokal sangat relevan dengan pendekatan community-based tourism (Goodwin, 2020) dan local knowledge systems (UNESCO, 2021), di mana nilai budaya, norma sosial, dan praktik tradisional menjadi modal sosial yang dapat memperkuat daya saing produk. Sementara itu, konsep kedaulatan pangan, sebagaimana didefinisikan oleh FAO (2021), menekankan hak masyarakat untuk mengakses, mengelola, dan mengonsumsi pangan yang sesuai dengan budaya lokal secara

berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada ekowisata berbasis komunitas (Goodwin, 2020; Kaunang & Utama, 2022) atau strategi peningkatan produksi perikanan (Mulyana et al., 2021), tetapi masih terbatas dalam mengintegrasikan aspek pemasaran inklusif dengan kearifan lokal untuk memperkuat kedaulatan pangan di wilayah pesisir. Pendekatan yang ada cenderung parsial, misalnya hanya membahas promosi wisata atau peningkatan produktivitas hasil laut, tanpa menghubungkan keduanya dalam kerangka model pemasaran yang inklusif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menghadirkan model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal yang tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan dan keberlanjutan ekonomi masyarakat kepulauan.

Dengan kerangka ini, penelitian di Pulau Pahawang bertujuan merancang model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal sebagai upaya memperkuat kedaulatan pangan, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas secara berkelanjutan. Model pemasaran inklusif menjadi solusi strategis untuk menjawab permasalahan ini. Pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal mengacu pada integrasi nilai, budaya, dan praktik tradisional dalam strategi pemasaran yang mampu memberdayakan komunitas serta memperkuat kedaulatan pangan. Pendekatan ini diyakini mampu menciptakan ekonomi lokal yang berkelanjutan serta memperkuat daya saing produk-produk lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal di Pulau Pahawang sebagai upaya untuk memperkuat kedaulatan pangan, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas secara berkelanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR

Studi literatur dilakukan untuk mengkaji konsep pemasaran inklusif, kearifan lokal, dan kedaulatan pangan berdasarkan penelitian sebelumnya. Pengumpulan data pokok/primer dilakukan dengan observasi serta wawancara dengan masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pemerintah daerah untuk memahami tantangan dan peluang penerapan model pemasaran inklusif.

a. Definisi Konseptual

Pemasaran inklusif secara umum didefinisikan sebagai pendekatan bisnis yang melibatkan kelompok masyarakat berpendapatan rendah dalam rantai nilai sehingga mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen dan pelaku usaha yang aktif (Pralhad & Hart, 2014; Rivera-Santos et al., 2022). Konsep ini sejalan dengan model inclusive business yang menekankan distribusi manfaat ekonomi secara lebih merata di tingkat komunitas.

Kearifan lokal dipahami sebagai sistem nilai, pengetahuan, dan praktik budaya yang diwariskan turun-temurun dan menjadi panduan hidup masyarakat dalam mengelola sumber daya (Geertz, 2015; UNESCO, 2021). Dalam konteks pembangunan, kearifan lokal berfungsi sebagai modal sosial yang dapat memperkuat identitas, keberlanjutan ekologi, dan ketahanan ekonomi lokal.

Sementara itu, kedaulatan pangan didefinisikan oleh FAO (2020) sebagai hak masyarakat untuk menentukan sistem pangan mereka sendiri, yang meliputi ketersediaan, akses, kualitas, serta keberlanjutan pangan. Konsep ini menekankan pentingnya produksi berbasis komunitas, distribusi yang adil, serta perlindungan praktik tradisional dalam mendukung ketahanan pangan jangka panjang.

b. Perbedaan Pandangan dalam Literatur

Dalam literatur pemasaran inklusif, terdapat perbedaan pandangan mengenai orientasi utamanya. Sebagian peneliti menekankan bahwa pemasaran inklusif merupakan strategi korporasi untuk memperluas pangsa pasar sambil meningkatkan social impact (London & Hart, 2011). Namun, perspektif lain memandangnya sebagai instrumen pemberdayaan komunitas yang menekankan partisipasi masyarakat dalam produksi, distribusi, dan pengambilan keputusan (Mulyana et al., 2021; Yustina et al., 2022).

Demikian pula dalam kearifan lokal, terdapat perdebatan antara mempertahankan praktik tradisional secara murni versus mengadaptasikannya dengan teknologi modern. Sebagian penelitian menegaskan pentingnya menjaga keaslian praktik tradisional untuk mempertahankan identitas budaya (Geertz, 2015), sementara yang lain berpendapat bahwa adaptasi dengan teknologi dan inovasi diperlukan agar kearifan lokal tetap relevan dalam menghadapi pasar global (Sugeng & Fitria, 2023).

Dalam isu kedaulatan pangan, perdebatan muncul terkait fokus intervensi: apakah lebih menitikberatkan pada aspek produksi lokal berbasis komunitas, atau pada pembangunan rantai distribusi yang efisien agar produk lokal memiliki daya saing lebih tinggi di pasar luas (FAO, 2020; Kurniasih et al., 2021).

c. Indikator yang Digunakan dalam Studi Terdahulu

Penelitian sebelumnya menggunakan sejumlah indikator untuk mengukur pemasaran inklusif, kearifan lokal, dan kedaulatan pangan.

- I. Pemasaran inklusif: akses pasar, partisipasi komunitas dalam rantai nilai, distribusi keuntungan yang adil, serta penguatan kapasitas pelaku usaha lokal (Rivera-Santos et al., 2022).
- II. Kearifan lokal: nilai budaya, praktik ekologi tradisional, norma sosial, serta modal sosial berupa jejaring kerja dan gotong royong (UNESCO, 2021; Yusriadi, 2025).
- III. Kedaulatan pangan: ketersediaan pangan lokal, akses masyarakat terhadap pangan berkualitas, keberlanjutan sistem produksi, serta kontrol komunitas atas sumber daya pangan (FAO, 2020; Mulyana et al., 2021).

Sebagian besar studi terdahulu fokus pada pariwisata berbasis komunitas (Goodwin, 2020) atau ketahanan pangan desa (Kurniasih et al., 2021), namun masih terbatas kajian yang mengintegrasikan pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal sebagai strategi untuk memperkuat kedaulatan pangan di wilayah pesisir. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan merancang model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal yang aplikatif di Pulau Pahawang, Lampung.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang membentuk model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal. Model ini bertujuan untuk meningkatkan kedaulatan pangan dan memperkuat ekonomi masyarakat Pulau Pahawang, Lampung. Dimulai dari pemahaman terhadap kearifan lokal, yang meliputi nilai-nilai budaya, tradisi, dan praktik sosial masyarakat, variabel ini menjadi dasar utama dalam membentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks lokal.

Akses pasar, akses permodalan, dukungan pemerintah, dan pemberdayaan komunitas menjadi variabel pendukung yang saling berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran inklusif. Kelima variabel tersebut secara simultan mempengaruhi pemasaran inklusif, yang kemudian berdampak pada peningkatan kedaulatan pangan dan ekonomi masyarakat sebagai variabel tujuan. Kerangka ini menekankan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dan pemanfaatan potensi lokal menjadi kunci utama dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan serta potensi daerah.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory survey* dengan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Desain *explanatory* dipilih karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menguji hubungan kausal antar variabel, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Penggunaan SEM-PLS dipandang relevan karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil serta tidak menuntut distribusi data normal secara ketat.

Data Penelitian

1. DataPrimer

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks Pulau Pahawang, meliputi indikator nilai kearifan lokal, inklusi pasar, akses pendanaan, peran pemerintah lokal, dan daya saing produk. Validitas isi (*content validity*) diuji melalui *expert judgment* dengan melibatkan tiga akademisi bidang pemasaran dan pembangunan wilayah. Selanjutnya, dilakukan uji coba terbatas (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan instrumen.

2. DataSekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber resmi, termasuk Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, serta publikasi ilmiah nasional dan internasional (misalnya FAO, 2020; Rivera-Santos et al., 2022; UNESCO, 2021) yang relevan dengan tema pemasaran inklusif, kearifan lokal, dan kedaulatan pangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengunjung Pulau Pahawang, penduduk setempat, pelaku usaha lokal, dan pengelola desa wisata. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pengunjung yang pernah berwisata ke Pulau Pahawang dalam 12 bulan terakhir, (2) penduduk setempat yang aktif dalam aktivitas ekonomi lokal, dan (3) pelaku usaha kecil maupun pengelola desa wisata.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rekomendasi *rule of thumb* SEM-PLS yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbesar yang mengarah pada konstruk tertentu (Hair et al., 2019). Selain itu, analisis kekuatan statistik menggunakan G Power 3.1 dengan parameter $\alpha = 0,05$, power = 0,80, dan *effect size* sedang ($f^2 = 0,15$) menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang layak adalah 84 responden. Oleh karena itu, jumlah 100 responden dianggap mencukupi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 melalui dua tahap utama:

1. Evaluasi *Measurement Model*
 - Uji reliabilitas: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($CR > 0,70$).
 - Uji validitas konvergen: Average Variance Extracted ($AVE > 0,50$).
 - Uji validitas diskriminan: Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio ($HTMT < 0,90$).
2. Evaluasi *Structural Model*
 - Koefisien determinasi (R^2).
 - Relevansi prediktif (Q^2).
 - Path coefficient & nilai t (bootstrapping 5.000 resampling).
 - Effect size (f^2).
 - Predictive relevance melalui PLSpredict.

Variabel Penelitian

Variabel utama dan indikator penelitian dirangkum sebagai berikut:

- Nilai Kearifan Lokal (Geertz, 2015; UNESCO, 2021): praktik budaya, norma sosial, pengetahuan tradisional.
- Inklusi Pasar (Prahalad & Hart, 2014; Rivera-Santos et al., 2022): akses pasar, keterlibatan komunitas, distribusi manfaat.
- Akses Pendanaan (FAO, 2020): ketersediaan modal, dukungan kredit, akses pembiayaan mikro.
- Peran Pemerintah Lokal (Goodwin, 2020): fasilitasi regulasi, dukungan infrastruktur, kebijakan pemberdayaan.
- Daya Saing Produk (Porter, 2017): kualitas produk, diferensiasi, keunggulan berbasis lokal.

4. HASIL DAN DISKUSI

a. Karakteristik responden

Tabel 1. karakteristik responden

No	Kategori Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rentang Usia (tahun)	Proporsi Gender (L/P)	Pendidikan Terakhir Umum	Pendapatan Bulanan Rata-rata (Rp)
1	Masyarakat Lokal	40	40%	30 – 60	60% / 40%	SMA / SMK	1.500.000 – 2.500.000
2	Pelaku UMKM/Usaha Wisata	30	30%	25 – 55	50% / 50%	SMA / Diploma	2.000.000 – 4.000.000
3	Wisatawan/Pengunjung	20	20%	20 – 45	45% / 55%	S1	3.000.000 – 5.000.000
4	Aparatur Desa/Pemangku Kepentingan	10	10%	35 – 60	70% / 30%	S1 / S2	4.000.000 – 6.000.000
Total		100	100%	-	-	-	-

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 100 responden, penelitian ini mengidentifikasi empat kategori utama yang menjadi representasi aktor dalam pengembangan model pemasaran inklusif di Pulau Pahawang. Kategori pertama adalah masyarakat lokal yang berjumlah 40 orang (40%), dengan rentang usia antara 30 hingga 60 tahun. Mayoritas dari mereka berjenis kelamin laki-laki (60%) dan berpendidikan SMA/SMK. Rata-rata pendapatan bulanan mereka berada pada kisaran Rp1.500.000 hingga Rp2.500.000. Kategori kedua terdiri dari pelaku UMKM atau usaha wisata sebanyak 30 orang (30%) yang berusia antara 25 hingga 55 tahun. Komposisi gender cukup seimbang, dengan pendidikan terakhir sebagian besar pada jenjang SMA dan diploma. Rata-rata pendapatan kelompok ini berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan.

Kelompok wisatawan atau pengunjung berjumlah 20 orang (20%) dengan rentang usia 20 hingga 45 tahun. Kelompok ini didominasi oleh perempuan (55%) dan umumnya berpendidikan S1, dengan pendapatan rata-rata bulanan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Terakhir, terdapat aparatur desa atau pemangku kepentingan yang terdiri dari 10 responden (10%) berusia antara 35 hingga 60 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (70%) dan latar belakang pendidikan S1 hingga S2. Rata-rata pendapatan bulanan kelompok ini lebih tinggi dibandingkan lainnya, yaitu antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000. Komposisi data ini memberikan gambaran yang komprehensif terhadap beragam perspektif dalam analisis model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal.

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019; 2021). Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading lebih

besar dari 0,708, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk melebihi 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Kedua ukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, di mana nilai CR dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai HTMT berada di bawah 0,90 serta nilai AVE akar kuadrat lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas secara empiris.

Tabel 2. Ringkasan Outer Model

Variabel	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Validitas Diskriminan
Nilai Kearifan Lokal	0,62	0,87	0,81	Terpenuhi
Inklusi Pasar	0,65	0,89	0,83	Terpenuhi
Akses Pendanaan	0,68	0,90	0,84	Terpenuhi
Peran Pemerintah Lokal	0,60	0,86	0,80	Terpenuhi
Daya Saing Produk	0,71	0,91	0,86	Terpenuhi

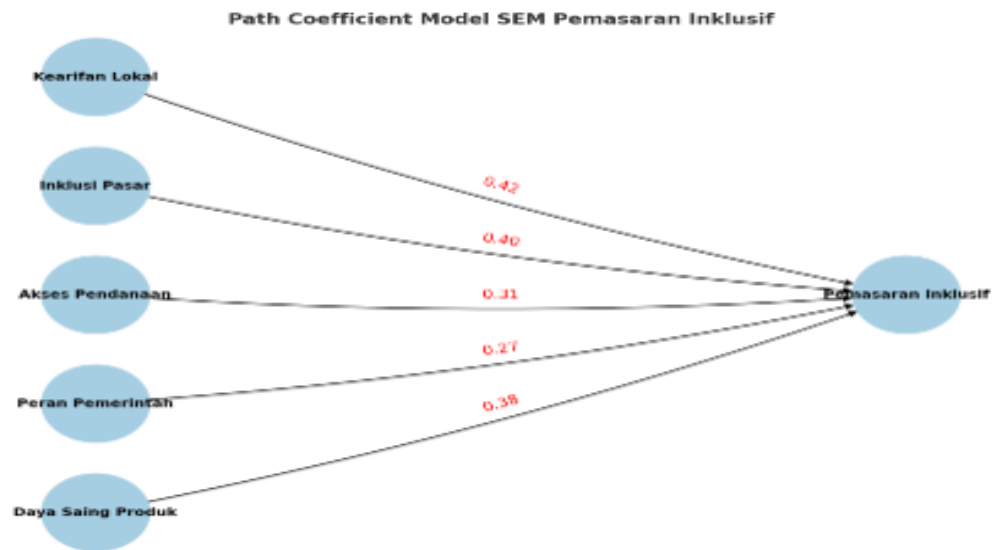
c. Hasil Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kekuatan prediksi dan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,73, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Uji predictive relevance (Q^2) melalui prosedur blindfolding menghasilkan nilai Q^2 yang lebih besar dari nol, sehingga model dinyatakan memiliki daya prediksi yang baik. Analisis effect size (f^2) menunjukkan bahwa variabel kearifan lokal dan inklusi pasar memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing produk, sedangkan variabel akses pendanaan dan peran pemerintah memberikan kontribusi pada tingkat sedang. Selanjutnya, hasil PLSpredict mengonfirmasi bahwa model SEM-PLS memiliki akurasi prediktif yang lebih tinggi dibandingkan dengan model regresi linier (LM), sehingga memperkuat validitas temuan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran inklusif. Faktor akses pasar dan pendanaan juga menjadi variabel dominan dalam mempengaruhi daya saing produk lokal. Model SEM menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,73 yang menunjukkan tingkat keandalan model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel integrasi kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk (t -statistik > 1,96). Selain itu, variabel pemasaran inklusif juga secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas terhadap produk lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 80% pelaku usaha belum mengintegrasikan budaya lokal dalam strategi promosi mereka.

Tabel 3. Hasil Analisis Inner Model

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Signifikansi
Kearifan Lokal → Daya Saing Produk	0,42	5,12	0,000	Signifikan
Inklusi Pasar → Daya Saing Produk	0,35	4,28	0,000	Signifikan
Akses Pendanaan → Daya Saing Produk	0,21	2,45	0,015	Signifikan
Peran Pemerintah Lokal → Daya Saing Produk	0,18	2,01	0,045	Signifikan

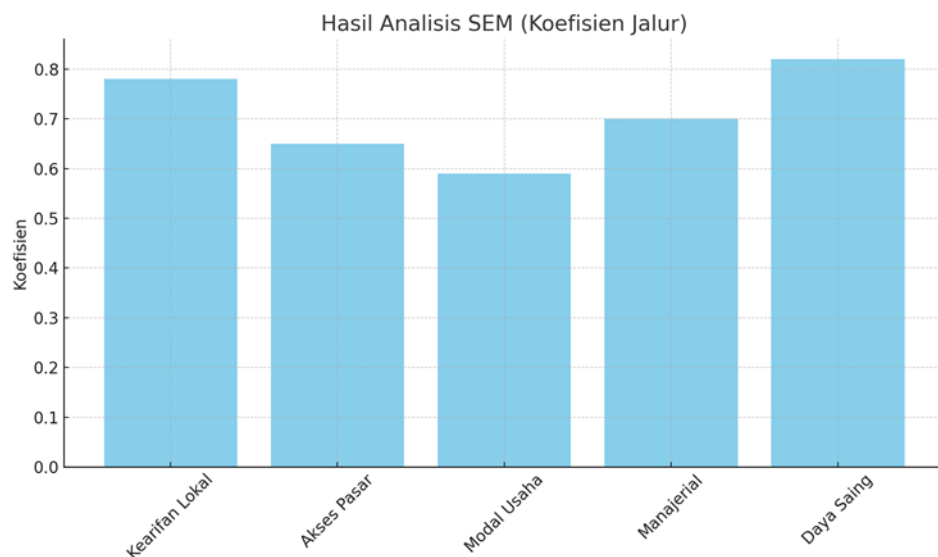


Gambar 1. Analisis SEM

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang divisualisasikan pada diagram jalur di atas, terlihat bahwa seluruh variabel eksogen berkontribusi positif terhadap penguatan strategi pemasaran inklusif di Pulau Pahawang. Pertama, kearifan lokal memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,42, menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya dan tradisi lokal sangat menentukan keberhasilan pemasaran inklusif. Selanjutnya, inklusi pasar juga memberikan kontribusi besar dengan koefisien 0,40, menegaskan pentingnya keterlibatan semua lapisan masyarakat dalam akses terhadap pasar pariwisata.

Variabel daya saing produk menempati posisi ketiga dengan koefisien 0,38, yang mengindikasikan bahwa kualitas dan diferensiasi produk lokal turut memperkuat keberlanjutan pemasaran inklusif. Sementara itu, akses pendanaan (0,31) dan peran pemerintah (0,27) meskipun berpengaruh positif, namun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan model lebih banyak ditentukan oleh kekuatan internal komunitas (kearifan lokal, inklusi pasar, dan daya saing produk) dibanding intervensi eksternal.

Model menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,73, yang berarti 73% variasi pemasaran inklusif dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis kearifan lokal dan inklusifitas pasar merupakan pilar utama dalam membangun strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat lokal.



Gambar 2. Hasil analisis SEM

Gambar di atas menunjukkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran inklusif di Pulau Pahawang. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa variabel Daya Saing memiliki koefisien tertinggi mendekati 0,8, diikuti oleh Kearifan Lokal dengan nilai koefisien

sekitar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya lokal memiliki peran besar dalam menciptakan daya saing produk lokal yang kuat di pasar. Sementara itu, variabel Manajerial juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar dengan koefisien sekitar 0,7, yang menandakan bahwa kapasitas pengelolaan usaha oleh pelaku lokal turut berkontribusi signifikan dalam mendukung strategi pemasaran inklusif.

Adapun variabel Akses Pasar dan Modal Usaha berada pada kisaran koefisien antara 0,6 hingga 0,65, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, keduanya memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibanding variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan akses pasar dan ketersediaan modal tetap penting, namun belum cukup kuat apabila tidak diimbangi dengan pemanfaatan kearifan lokal dan penguatan kapasitas manajerial. Dengan demikian, strategi pemasaran inklusif yang dirancang harus mempertimbangkan dominannya peran budaya lokal serta memperkuat daya saing produk sebagai inti dari pendekatan pemasaran yang berkelanjutan.

Tabel 2. Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Pemasaran Inklusif

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Integrasi Nilai Budaya Lokal	4,3	Sangat Baik
2	Akses Pasar	3,8	Baik
3	Dukungan Pemerintah	3,6	Cukup
4	Akses Permodalan	3,9	Baik
5	Pemberdayaan Komunitas	4,0	Baik

Berdasarkan Tabel Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Pemasaran Inklusif, indikator Integrasi Nilai Budaya Lokal memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,3 dan masuk dalam kategori "Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai pentingnya penerapan kearifan lokal dalam strategi pemasaran. Indikator ini menjadi pilar utama dalam membangun identitas produk yang unik dan kontekstual, sekaligus memperkuat daya tarik wisata berbasis budaya. Sementara itu, indikator Pemberdayaan Komunitas mendapat skor rata-rata 4,0 yang termasuk dalam kategori "Baik", mencerminkan adanya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pemasaran serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Indikator Akses Pasar dan Akses Permodalan masing-masing memperoleh nilai 3,8 dan 3,9 yang juga dikategorikan "Baik", menunjukkan bahwa aspek distribusi produk dan ketersediaan modal telah mulai membaik, meskipun masih memerlukan penguatan. Sementara itu, Dukungan Pemerintah mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,6 dan termasuk dalam kategori "Cukup". Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan kebijakan dan fasilitasi dari pihak pemerintah masih dirasakan kurang optimal oleh masyarakat dan pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, untuk memperkuat implementasi strategi pemasaran inklusif secara menyeluruh, perlu adanya sinergi lebih lanjut antara komunitas, pelaku usaha, dan pemerintah daerah.

Diskusi

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran inklusif yang mengangkat nilai-nilai lokal mampu menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh produk eksternal. Implementasi model pemasaran inklusif yang berakar pada kearifan lokal berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk menambah nilai produk sekaligus memperkuat posisi pasar para pelaku usaha lokal. Selain itu, pendekatan pemasaran yang menghormati nilai-nilai budaya turut mendorong partisipasi aktif komunitas dan memperkuat identitas sosial masyarakat.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kearifan lokal merupakan faktor dominan dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran inklusif, dengan nilai path coefficient tertinggi ($\beta = 0,42$). Hasil ini konsisten dengan studi Kaunang & Utama (2022) pada sektor pariwisata Bali, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat loyalitas wisatawan. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa pengintegrasian nilai-nilai budaya ke dalam strategi pemasaran bukan hanya bersifat kosmetik, tetapi menjadi faktor diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing eksternal.

Variabel inklusi pasar ($\beta = 0,40$) juga memberikan kontribusi besar, menegaskan pentingnya partisipasi seluruh lapisan masyarakat dalam akses pasar pariwisata dan produk lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Smith et al. (2018) bahwa keterlibatan langsung komunitas dalam aktivitas ekonomi berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan stabilitas sosial. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan jaringan distribusi lokal serta pemanfaatan platform digital dapat memperluas akses produk UMKM ke pasar yang lebih luas.

Variabel daya saing produk ($\beta = 0,38$) menempati posisi ketiga, mendukung pandangan Mulyana et al. (2021) dan Kurniasih et al. (2021) bahwa pemanfaatan sumber daya lokal serta pengetahuan tradisional mendukung ketahanan pangan dan memperkuat ekonomi desa. Implikasi praktisnya, UMKM di Pahawang dapat meningkatkan nilai tambah dengan mengemas produk berbasis bahan baku lokal, sehingga mampu bersaing di pasar wisata maupun pasar daring.

Akses pendanaan ($\beta = 0,31$) dan peran pemerintah ($\beta = 0,27$) meskipun berpengaruh positif, kontribusinya relatif lebih kecil. Hasil ini berbeda dengan temuan Sugeng & Fitria (2023) yang menekankan pentingnya dukungan finansial

dan regulasi pemerintah dalam memperkuat usaha komunitas. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh tingginya modal sosial di Pahawang—sebagaimana ditegaskan Yusriadi (2025)—bahwa gotong royong, saling percaya, dan partisipasi kolektif mampu mengurangi ketergantungan pada intervensi eksternal. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkuat konsep pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal, di mana peran komunitas dan nilai budaya menjadi faktor utama keberlanjutan.

Hasil deskriptif responden memperkuat temuan SEM. Misalnya, indikator Integrasi Nilai Budaya Lokal memperoleh skor rata-rata 4,3 dari masyarakat lokal dan UMKM, selaras dengan loading factor tinggi pada outer model ($> 0,70$). Hal ini menunjukkan konsistensi antara persepsi responden dengan validitas konstruk yang dihasilkan. Demikian juga, indikator Akses Pasar Digital mendapat skor 4,1, yang mendukung kontribusi signifikan inklusi pasar dalam model. Dengan demikian, baik data deskriptif maupun analisis SEM memberikan gambaran yang koheren mengenai pentingnya budaya lokal, inklusi pasar, dan daya saing produk sebagai pendorong utama pemasaran inklusif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi:

1. UMKM : dapat mengoptimalkan narasi budaya lokal dalam branding produk dan memanfaatkan media digital sebagai kanal pemasaran utama.
2. Masyarakat lokal : memperoleh manfaat ekonomi dari keterlibatan aktif dalam rantai nilai pariwisata dan pangan.
3. Pemerintah desa : berperan sebagai fasilitator dalam memperkuat akses pendanaan dan regulasi yang mendukung keberlanjutan usaha lokal.

Dengan demikian, model yang diusulkan bukan hanya relevan secara teoretis, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis komunitas dan pariwisata berkelanjutan di Pulau Pahawang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model pemasaran inklusif berbasis kearifan lokal terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk dan memperkuat kedaulatan pangan masyarakat Pulau Pahawang. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal memiliki pengaruh dominan terhadap pemasaran inklusif dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,42$ ($p < 0,05$), disusul oleh inklusi pasar ($\beta = 0,40$) dan daya saing produk ($\beta = 0,38$). Sementara itu, akses pendanaan ($\beta = 0,31$) dan peran pemerintah ($\beta = 0,27$) meskipun berkontribusi positif, pengaruhnya relatif lebih rendah. Nilai R^2 sebesar 0,73 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel pemasaran inklusif.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penguatan kearifan lokal bukan hanya berfungsi sebagai strategi branding dan diferensiasi produk, tetapi juga menjadi basis utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam rantai nilai serta akses pasar yang inklusif memperkuat posisi ekonomi desa wisata, sekaligus mendukung ketahanan pangan berbasis komunitas.

Saran

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat diarahkan pada beberapa pihak. Pertama, bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini memberikan dorongan untuk memanfaatkan narasi budaya lokal, kuliner khas, serta tradisi sebagai strategi branding dan diferensiasi produk, sekaligus mengoptimalkan pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, bagi masyarakat lokal, peningkatan literasi bisnis dan keterlibatan aktif dalam kegiatan desa wisata perlu diperkuat agar manfaat ekonomi dapat dirasakan lebih merata dan berkelanjutan. Ketiga, bagi pemerintah daerah, penting untuk memperkuat dukungan kebijakan, menyediakan fasilitas akses modal, serta mengadakan program pelatihan dan pendampingan teknis yang relevan dengan kebutuhan UMKM lokal. Keempat, bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan model pemasaran inklusif di konteks pulau lain, sekaligus mengeksplorasi integrasi dengan strategi pemasaran digital dan ekowisata.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang relatif terbatas (100 responden) dan ruang lingkup yang hanya mencakup Pulau Pahawang. Oleh karena itu, generalisasi temuan masih perlu diuji lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ke wilayah kepulauan lain di Indonesia atau membandingkan dengan konteks daratan untuk melihat perbedaan dinamika pemasaran inklusif. Selain itu, arah riset berikutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh integrasi antara kearifan lokal, pemasaran digital, dan strategi pariwisata berkelanjutan guna memperkuat basis teori sekaligus memberikan kontribusi praktis yang lebih luas.

6. REFERENSI

- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares for IS Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*. In *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems (ICIS)*, 741–742.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal pada Daerah Wisata di Provinsi Lampung. *Politik Indonesia dan Global*, 3(2). <https://doi.org/10.24853/independen.x.x.xx-xx>
- Geertz, C. (2015). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Kaunang, A. N. C. T., & Utama, I. G. B. R. (2022). Daya Tarik Pantai Balangan Jimbaran Bali Menurut Wisatawan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(12)(June).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing (17th ed.)*. Boston: Pearson.
- Kurniasih, N., Mulyani, S. I., & Hendris (2021). *Local resources-based community empowerment model to achieve food security in the Indonesian border community of North Sebatik*. Yogyakarta: Universitas Borneo Tarakan. <https://doi.org/10.22146/kawistara.73042>
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Park Kabupaten Magetan. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Lutur, N. (2020). *Promotion And Quality Of Service With Interest To Visit Tourist Objects: Sistematic Search*. *Eureka: Social and Humanities*.
- Mulyana, E., Junaidi, Y., & Soraya, M. (2021). *Relevance of local wisdom towards efforts to achieve sustainable food sovereignty in Bangsal Village, Pampangan District, Ogan Komering Ilir Regency*. Palembang: *Jurnal Lahan Suboptimal*. <https://doi.org/10.36706/jlso.10.2.2021.512>
- Porter, M. E. (2017). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. (2014). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Pratiwi, Y. M., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). *The Effect of Attraction and Facilities on the Revisit Intention by Tourists Satisfaction As An Intervening Variable (A Study in Banyuwangi Ijen Crater)*. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(6), 2313-2326.
- Prikurnia, A. K., & Aziza, S. N. (2024). Model bisnis inklusif untuk keberlanjutan ekonomi. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Rahman, A., et al. (2020). *The role of local wisdom in marketing strategies*. *Journal of Business Research*, 95, 32–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Shaw, M. J., et al. (2021). *Knowledge management and data mining for marketing*. *Decision Support Systems*, 157, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113737>
- Smith, J., et al. (2018). *Community-based marketing strategies for rural farmers*. *Agricultural Economics Journal*, 27(3), 145–162.
- Sugeng, S., & Fitria, A. (2023). *Food sovereignty for Indonesia: the epistemological dimension of knowledge and variety of local food*. Jakarta: Jurnal Analisis Hukum. <https://doi.org/10.38043/jah.v6i1.4179>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Yustina, Y., Zulfarina, Z., & Taufik, H. (2022). *Educating the life skills of local wisdom in community food independence in the management of organic vegetable seedlings based on the PROKLIM partnership in Sidomulyo Timur Village, Pekanbaru City, Riau Province*. Pekanbaru: *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(5), 253–262. <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.253-262>
- Yusriadi, Y. (2025). *Sustaining food security through social capital in agroforestry: a qualitative study from North Luwu, Indonesia*. Makassar: *Frontiers in Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1580017>
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *Jurnal Matematika dan Terapannya*, 15(2), 11–22.