**An-Najah: Journal of Islamic Economics**
**Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 401 - 413**

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

# Analisis Pasar Internasional terhadap Kuliner Lokal: Studi Kasus Bunger.id di Kota Medan

**Tiara Fitriani Fadilah[1], Suci Indah Sari2, Hendra Ibrahim3**

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan strategi ekspansi kuliner lokal menuju pasar internasional melalui studi kasus pada Bunger.id, salah satu usaha kuliner di Kota Medan yang berfokus pada produk burger dengan cita rasa khas Nusantara. Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks tersebut, Bunger.id menjadi contoh representatif tentang bagaimana bisnis kuliner lokal dapat memanfaatkan tren digitalisasi, inovasi produk, dan strategi pemasaran kreatif untuk memperkuat posisinya di industri kuliner yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bunger.id menerapkan strategi pemasaran berbasis digital marketing, inovasi menu dengan pendekatan glocalization, serta penguatan merek melalui kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dan pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan konsumen, serta menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar. Selain itu, Bunger.id juga berperan penting dalam memperkuat citra positif kuliner Indonesia di tingkat nasional dan internasional melalui adaptasi nilai lokal dalam format modern yang relevan dengan selera global.*

**Kata Kunci:** *kuliner lokal, pasar internasional, Bunger.id, daya saing, digital marketing.*

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Kota ini dikenal sebagai pusat kuliner yang kaya akan cita rasa lokal dengan variasi produk yang mampu menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan. Perkembangan ekonomi kreatif yang didukung oleh sektor kuliner turut memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing daerah dan potensi ekspor produk lokal ke pasar internasional (Indonesia, 2023).

Dalam konteks ekonomi global, pelaku usaha kuliner lokal dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Analisis pasar internasional menjadi kunci penting dalam menentukan strategi ekspansi dan

[1] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, *tiarafitriani600@gmail.com* , *suciii1503@gmail.com* , *Hendra@insan.ac.id*

pengembangan produk agar dapat diterima di pasar global. Di Kota Medan, berbagai usaha kuliner mulai menerapkan strategi pemasaran modern dan inovatif untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu contohnya adalah Bunger.id, sebuah usaha kuliner yang fokus pada produk burger dengan cita rasa lokal khas Medan (Andina & Teviana, 2025).

Keberhasilan Bunger.id dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner menunjukkan adanya strategi yang terencana, baik dari segi pengelolaan produk maupun pendekatan terhadap konsumen. Dalam menghadapi era digitalisasi, Bunger.id juga perlu memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital dan teknologi informasi untuk membangun citra merek serta memperluas jangkauan pasarnya. Strategi optimasi proses dan peningkatan daya saing seperti ini menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks persiapan menuju pasar internasional (Lubis et al., 2025).

Pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha kuliner. Penggunaan media sosial, layanan pesan antar daring, dan aplikasi digital lainnya mendorong terjadinya transformasi dalam pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, termasuk dalam bisnis kuliner lokal seperti Bunger.id yang beroperasi di Medan (Lubis et al., 2025).

Di sisi lain, studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan restoran cepat saji internasional seperti McDonald’s di Kota Medan menjadi cerminan penting bagi pelaku bisnis lokal dalam memahami strategi penetrasi pasar global. Konsep bisnis yang adaptif, efisiensi operasional, dan inovasi produk menjadi landasan kuat dalam menembus pasar internasional. Dengan mempelajari strategi bisnis global tersebut, usaha lokal seperti Bunger.id dapat mengembangkan model bisnis yang kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar global (Winata & Ibrahim, 2023).

Selain itu, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Medan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar global. Pendekatan yang mengedepankan digitalisasi, inovasi produk, dan diferensiasi menjadi faktor penting agar bisnis kuliner lokal dapat bersaing di tingkat internasional. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperkuat posisi mereka dalam menghadapi dinamika ekonomi global (Ariza & Aslami, 2021).

Di tengah perubahan ekonomi global, UMKM kuliner juga dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keunggulan bersaing di masa pascapandemi. Pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mempercepat transformasi digital di berbagai sektor bisnis. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas manajerial, adaptasi teknologi, dan inovasi produk menjadi kunci keberhasilan bisnis kuliner dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Pemerintah daerah, melalui dinas-dinas terkait, juga memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis kuliner agar dapat menembus pasar internasional. Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara dalam memberikan pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi promosi menjadi faktor pendukung yang signifikan bagi usaha kuliner lokal seperti Bunger.id. Dukungan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan strategi ekspor produk makanan khas Medan (Ritonga & Qarni, 2022).

Perkembangan digital marketing menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kuliner di Medan dalam memperluas jaringan bisnisnya. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar daerah bahkan di luar negeri tanpa harus memiliki cabang fisik. Bagi Bunger.id, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun citra profesional yang dapat diterima di pasar internasional (Brina & Siahaan, 2024).

Selain dukungan pemerintah dan kemajuan teknologi, keberhasilan UMKM kuliner juga sangat bergantung pada efektivitas program pengembangan yang dirancang secara berkelanjutan. Dinas Perdagangan Kota Medan, misalnya, berperan dalam memberikan bantuan modal, pelatihan, dan pembinaan kepada pelaku usaha untuk memperluas skala bisnis mereka. Melalui sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha, diharapkan kuliner lokal seperti Bunger.id dapat menjadi representasi produk kreatif Medan yang memiliki daya saing tinggi di pasar internasional (Sari & Yafiz, 2022).

Selain faktor digitalisasi, kualitas produk dan konsistensi rasa juga menjadi komponen utama dalam memperkuat posisi kuliner lokal di pasar internasional. Bunger.id, sebagai pelaku usaha kuliner yang mengangkat cita rasa khas Medan, berpotensi besar untuk bersaing di tingkat global apabila mampu mempertahankan keaslian rasa sambil menyesuaikannya dengan preferensi konsumen internasional. Pengembangan inovasi menu yang menggabungkan unsur lokal dan selera global dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam memperluas pasar.

Faktor sumber daya manusia (SDM) juga berperan penting dalam keberhasilan ekspansi bisnis kuliner lokal. SDM yang memiliki kemampuan dalam branding, manajemen bisnis, serta pemahaman terhadap tren kuliner internasional akan meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks Bunger.id, pelatihan karyawan dalam bidang pelayanan, pemasaran digital, dan inovasi produk menjadi langkah strategis agar bisnis dapat bertahan sekaligus berkembang di pasar yang lebih luas (Brina & Siahaan, 2024).

Selain SDM, aspek kemitraan bisnis menjadi pendorong penting bagi keberlanjutan usaha kuliner lokal. Kolaborasi dengan pelaku industri lain seperti penyedia bahan baku lokal, jasa pengiriman, dan platform digital akan memperkuat ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Bunger.id dapat menjalin kerja sama dengan mitra logistik maupun distributor untuk memastikan efisiensi rantai pasok dan memperluas jaringan pemasaran (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Lebih lanjut, aspek keberlanjutan (sustainability) kini menjadi perhatian utama dalam industri kuliner global. Konsumen internasional semakin menaruh perhatian terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan baku lokal hingga pengemasan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Bunger.id perlu mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya agar dapat memenuhi standar dan ekspektasi pasar global yang semakin sadar lingkungan (Brina & Siahaan, 2024).

Dari sisi promosi, kehadiran media sosial dan influencer marketing dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas merek kuliner lokal. Bunger.id dapat membangun storytelling yang menonjolkan nilai budaya, asal-usul bahan, dan cita rasa khas Medan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya efektif dalam memperluas pasar domestik, tetapi juga

berpotensi menarik minat konsumen luar negeri terhadap produk-produk kuliner lokal Indonesia (Brina & Siahaan, 2024).

Terakhir, penguatan regulasi dan dukungan kebijakan dari pemerintah menjadi faktor eksternal yang menentukan keberhasilan ekspansi kuliner lokal ke pasar internasional. Pemerintah dapat berperan dalam memfasilitasi sertifikasi produk, promosi pada pameran internasional, serta kemudahan ekspor bagi pelaku UMKM. Dengan adanya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat, Bunger.id dapat menjadi contoh konkret bagaimana kuliner lokal mampu bertransformasi menjadi produk berdaya saing global (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Secara keseluruhan, analisis pasar internasional terhadap kuliner lokal seperti Bunger.id di Kota Medan menjadi penting untuk melihat sejauh mana potensi bisnis ini mampu berkembang di pasar global. Kajian ini tidak hanya menyoroti aspek pemasaran dan manajerial, tetapi juga memperhatikan faktor sosial, ekonomi, dan teknologi yang mempengaruhi kesiapan usaha lokal dalam menghadapi pasar internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peluang dan tantangan ekspansi kuliner lokal menuju kancah global.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Bunger.id, salah satu usaha kuliner lokal di Kota Medan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan potensi kuliner lokal menuju pasar internasional. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan karyawan, strategi pemasaran, dan profil konsumen. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna memperoleh temuan yang relevan dan kontekstual. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan konsep pemasaran internasional untuk mengidentifikasi strategi optimal dalam memperluas jangkauan bisnis kuliner lokal ke tingkat global.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Bunger.id

Bunger.id merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang hadir dengan konsep makanan cepat saji bercita rasa khas Indonesia. Usaha ini berdiri di lokasi strategis, tepatnya di samping Universitas Pancabudi, halaman Hotel Lida, Jalan Gatot Subroto, Petisah Tengah, Medan Sunggal, Kota Medan. Posisi tersebut memberikan keuntungan tersendiri karena dekat dengan kawasan pendidikan, perkantoran, dan jalur lalu lintas utama, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Bunger.id mengusung ide inovatif dengan menghadirkan menu burger yang dikreasikan menggunakan bahan lokal dan bumbu nusantara, seperti sambal khas Medan dan daging olahan rempah. Inovasi tersebut membuat produk ini memiliki cita rasa unik yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, konsep kuliner kekinian yang dipadukan dengan rasa lokal menciptakan daya tarik tersendiri bagi generasi muda yang ingin mencoba makanan modern tanpa kehilangan unsur tradisionalnya.

Usaha ini dikelola oleh tim muda kreatif yang berfokus pada kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Bunger.id juga terus beradaptasi dengan

tren kuliner masa kini melalui pengemasan produk yang menarik, pelayanan cepat, serta inovasi menu yang menyesuaikan selera konsumen. Dengan strategi ini, Bunger.id berhasil membangun citra sebagai kuliner lokal yang modern, kreatif, dan berpotensi besar untuk dikembangkan di pasar yang lebih luas.

Strategi Pemasaran dan Branding

Dalam mengembangkan bisnis kuliner lokal di tengah persaingan yang semakin ketat, Bunger.id menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada kombinasi antara pendekatan digital dan interaksi langsung dengan konsumen. Usaha ini memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Strategi digital ini efektif dalam membangun brand awareness di kalangan anak muda yang menjadi target utama, terutama mahasiswa Universitas Pancabudi dan masyarakat sekitar kawasan Gatot Subroto yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis dan konsumtif terhadap kuliner cepat saji (Brina & Siahaan, 2024).

Selain pemanfaatan media digital, Bunger.id juga menerapkan strategi promosi berbasis komunitas dengan melibatkan pelanggan secara langsung melalui program loyalitas dan kegiatan interaktif. Misalnya, melalui promo “Beli 2 Gratis 1” pada momen tertentu atau kerja sama dengan komunitas mahasiswa untuk event kampus. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen serta menciptakan kesan bahwa Bunger.id bukan sekadar tempat makan, tetapi bagian dari gaya hidup urban masyarakat Medan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan pemasaran kekinian yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai bagian dari identitas merek (Andina & Teviana, 2025).

Branding Bunger.id dirancang dengan menonjolkan unsur lokal yang dikemas secara modern. Logo, warna, dan desain kemasan menggunakan elemen visual yang mencerminkan budaya Medan namun tetap memiliki nuansa kontemporer. Strategi visual ini membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Bunger.id ingin dikenal bukan hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena citra unik yang menggabungkan “modern street food” dengan kearifan lokal. Dengan positioning yang jelas ini, Bunger.id mampu menarik minat konsumen muda yang mencari pengalaman kuliner berbeda di tengah maraknya produk burger waralaba asing (Ali, 2025).

Selain membangun citra merek, Bunger.id menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Karyawan dilatih untuk menjaga standar kebersihan, keramahan, dan kecepatan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman positif yang berulang. Dalam konteks pasar kuliner, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor pembeda yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, Bunger.id menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menjaga reputasi bisnisnya (Lubis, Alfahmi, & Kristin, 2025).

Dari sisi harga, Bunger.id menerapkan strategi value-based pricing, yaitu menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan. Dengan kisaran harga yang kompetitif dan tetap terjangkau oleh kalangan mahasiswa, Bunger.id mampu menarik pelanggan tanpa harus mengorbankan margin keuntungan. Pendekatan ini juga memperkuat citra merek sebagai kuliner berkualitas dengan nilai tambah. Strategi ini didukung dengan

survei dan umpan balik pelanggan untuk memastikan harga yang ditetapkan tetap sesuai dengan ekspektasi pasar lokal (Ariza & Aslami, 2021).
Selain strategi harga dan promosi, inovasi produk menjadi pilar penting dalam menjaga keberlangsungan merek. Bunger.id rutin meluncurkan varian menu baru seperti burger ayam sambal andaliman atau burger rendang yang memadukan cita rasa tradisional dengan konsep western. Inovasi ini membuat merek tetap relevan dan menarik di tengah perubahan tren konsumen. Dengan mempertahankan keunikan rasa lokal, Bunger.id tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru yang penasaran dengan kombinasi kuliner khas nusantara dan makanan cepat saji modern (Lubis et al., 2025).
Dalam memperkuat brand trust, Bunger.id juga aktif membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial. Admin media sosial secara konsisten membalas komentar, menanggapi kritik, dan memberikan informasi terbaru tentang produk. Strategi komunikasi dua arah ini menciptakan kedekatan dengan konsumen dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek. Langkah ini juga efektif untuk meningkatkan engagement rate serta memperluas jangkauan organik tanpa biaya promosi besar (Winata & Ibrahim, 2023).
Selain aspek pemasaran digital, Bunger.id turut memperhatikan citra lingkungan sekitar melalui program tanggung jawab sosial kecil, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan dukungan pada kegiatan UMKM lokal lain di sekitar lokasi. Inisiatif ini bukan hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi sosial yang relevan dengan tren konsumen modern yang semakin sadar terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, Bunger.id berhasil memadukan strategi bisnis dan nilai sosial dalam satu identitas merek yang kuat (Ritonga & Qarni, 2022).
Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan branding yang diterapkan Bunger.id menunjukkan keseimbangan antara inovasi modern dan pelestarian nilai lokal. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama bisnis bukan hanya pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui perpaduan strategi digital, inovasi produk, citra lokal, dan pelayanan unggul, Bunger.id mampu membangun merek yang kompetitif, adaptif, dan memiliki potensi untuk berkembang hingga ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Peluang Ekspansi ke Pasar Internasional

Peluang ekspansi Bunger.id ke pasar internasional dapat dilihat dari semakin meningkatnya minat global terhadap produk kuliner khas Indonesia. Tren ini menunjukkan bahwa makanan dengan cita rasa unik dan autentik memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen luar negeri yang mencari pengalaman kuliner baru. Bunger.id dengan konsep local flavor burger memiliki potensi besar untuk menembus pasar ini karena menggabungkan elemen fast food modern dengan cita rasa tradisional nusantara. Perpaduan konsep tersebut sesuai dengan permintaan konsumen global terhadap makanan cepat saji yang memiliki nilai budaya dan keunikan rasa (Ali, 2025).
Dalam konteks globalisasi ekonomi, adaptasi terhadap preferensi konsumen internasional menjadi faktor penting bagi keberhasilan ekspansi usaha kuliner lokal. Bunger.id perlu melakukan riset mendalam mengenai selera konsumen di negara tujuan agar mampu menyesuaikan cita rasa tanpa menghilangkan identitas lokalnya. Misalnya, dalam memperkenalkan varian burger rendang atau burger sambal andaliman di pasar Asia Tenggara, perlu dilakukan penyesuaian kadar

pedas dan tekstur daging agar sesuai dengan kebiasaan makan masyarakat setempat. Langkah adaptif ini merupakan bagian dari strategi glocalization menggabungkan globalisasi dan lokalitas untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Winata & Ibrahim, 2023).

Dari sisi pemasaran, peluang ekspansi Bunger.id juga didukung oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce lintas negara. Dengan memanfaatkan media digital, promosi kuliner lokal dapat menjangkau konsumen internasional tanpa harus memiliki cabang fisik di luar negeri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan food influencer global, pembuatan konten kreatif di media sosial, dan partisipasi dalam food exhibition internasional secara daring. Pemanfaatan teknologi digital ini memungkinkan Bunger.id memperluas jangkauan pasarnya dengan biaya relatif rendah dan efektivitas promosi yang tinggi (Brina & Siahaan, 2024).

Selain itu, dukungan pemerintah terhadap ekspor produk UMKM menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Utara, misalnya, memiliki program fasilitasi promosi produk kreatif lokal ke luar negeri melalui pameran dan kerja sama perdagangan. Bunger.id dapat berpartisipasi dalam program tersebut untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas serta membangun jejaring dengan pelaku bisnis internasional. Dukungan semacam ini memberikan kemudahan dalam proses administrasi, perizinan, dan akses pasar luar negeri bagi UMKM lokal yang memiliki potensi ekspor (Ritonga & Qarni, 2022).

Faktor lain yang memperkuat peluang ekspansi adalah meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap culinary tourism. Banyak wisatawan mancanegara yang tertarik menjelajahi kuliner lokal Indonesia karena keunikan rasa dan variasi bahan rempah yang kaya. Dengan demikian, Bunger.id dapat memanfaatkan peluang ini dengan membuka gerai di lokasi wisata strategis atau bekerja sama dengan pelaku pariwisata dalam mempromosikan produk kuliner Indonesia. Strategi kolaboratif seperti ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang diakui secara global (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Keberhasilan ekspansi Bunger.id ke pasar internasional juga bergantung pada kemampuannya menjaga kualitas produk dan konsistensi cita rasa. Standarisasi bahan baku, pengawasan proses produksi, dan pelatihan karyawan menjadi faktor penting dalam memastikan produk yang dikirim atau dijual di luar negeri tetap memiliki kualitas yang sama dengan produk di Indonesia. Selain itu, penerapan sistem franchise dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jaringan bisnis secara global dengan tetap mempertahankan kontrol terhadap mutu dan citra merek. Model bisnis franchise ini telah terbukti efektif bagi banyak usaha kuliner lokal yang berhasil menembus pasar internasional (Lubis et al., 2025).

Dari perspektif pemasaran global, membangun brand identity yang kuat merupakan langkah kunci agar Bunger.id dapat diterima di pasar luar negeri. Merek perlu dikomunikasikan sebagai representasi kuliner lokal yang autentik, namun dengan kualitas dan standar internasional. Visual merek, kemasan produk, dan pesan promosi harus disesuaikan dengan nilai-nilai budaya negara tujuan agar mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Misalnya, dalam memperluas pasar ke negara dengan mayoritas Muslim, Bunger.id dapat menonjolkan sertifikasi halal sebagai nilai jual utama untuk menarik kepercayaan konsumen (Andina & Teviana, 2025).

Selain peluang dari sisi pasar dan teknologi, adanya kolaborasi dengan diaspora Indonesia di luar negeri juga dapat menjadi strategi awal untuk memperkenalkan produk Bunger.id secara internasional. Komunitas diaspora dapat berperan sebagai brand ambassador yang membantu memperluas jaringan distribusi sekaligus memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat global. Melalui pendekatan komunitas ini, proses penetrasi pasar akan lebih mudah karena sudah ada kelompok konsumen awal yang mengenal produk dan budaya asalnya. Kolaborasi ini dapat menjadi langkah strategis awal sebelum membuka cabang fisik atau melakukan ekspor produk dalam skala besar (Ariza & Aslami, 2021).
Dengan memanfaatkan potensi digitalisasi, tren kuliner global, dukungan pemerintah, dan kekuatan identitas lokal, Bunger.id memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar internasional. Namun, langkah ekspansi ini tetap membutuhkan perencanaan yang matang, riset pasar mendalam, serta kemampuan adaptasi terhadap selera dan regulasi negara tujuan. Jika strategi ini dijalankan dengan konsisten, Bunger.id tidak hanya mampu memperluas jaringan bisnisnya, tetapi juga turut berperan dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia di kancah global sebagai bagian dari diplomasi ekonomi dan budaya (Lubis, Handica, Muslim, Khumaira, & Sari, 2025).

Tantangan dan Hambatan

Dalam proses ekspansi ke pasar internasional, Bunger.id menghadapi berbagai tantangan yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Tantangan utama berasal dari keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas produksi yang belum sebanding dengan kebutuhan pasar global. Sebagai usaha mikro yang masih berkembang, Bunger.id perlu menyiapkan standar operasional produksi yang mampu menjaga konsistensi kualitas di berbagai lokasi. Kurangnya pengalaman dalam manajemen rantai pasok (supply chain management) juga menjadi hambatan potensial ketika bisnis mulai melakukan ekspor atau membuka cabang di luar negeri. Kesiapan sumber daya menjadi aspek krusial agar kualitas produk tetap terjaga saat volume permintaan meningkat (Lubis et al., 2025).
Selain keterbatasan kapasitas produksi, tantangan lain terletak pada aspek regulasi dan standar internasional. Setiap negara memiliki kebijakan tersendiri terkait izin edar, label gizi, dan keamanan pangan yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis kuliner. Proses sertifikasi dan penyesuaian ini membutuhkan waktu serta biaya yang tidak sedikit. Bagi usaha kecil seperti Bunger.id, pemenuhan standar food safety internasional bisa menjadi kendala awal dalam proses ekspansi. Namun, hal ini juga dapat dijadikan motivasi untuk meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas produk agar mampu bersaing di pasar global (Winata & Ibrahim, 2023).
Tantangan berikutnya berkaitan dengan adaptasi cita rasa di pasar internasional. Meskipun cita rasa lokal merupakan keunggulan utama Bunger.id, tidak semua konsumen luar negeri memiliki preferensi terhadap rasa pedas, gurih, atau bumbu kuat khas Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan riset mendalam mengenai kebiasaan konsumsi dan preferensi rasa konsumen di negara tujuan. Proses adaptasi ini menuntut kreativitas tinggi agar inovasi rasa tetap mempertahankan identitas lokal tanpa kehilangan daya tarik di mata konsumen asing. Keseimbangan antara authenticity dan market adjustment menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing kuliner lokal di pasar internasional (Ali, 2025).
Selain tantangan cita rasa, hambatan lain yang dihadapi Bunger.id adalah keterbatasan modal dan akses pembiayaan. Ekspansi ke luar negeri

membutuhkan dana besar untuk investasi logistik, pemasaran, distribusi, dan sertifikasi produk. Banyak UMKM kesulitan memperoleh pendanaan karena belum memiliki jaminan atau rekam jejak bisnis yang kuat. Oleh sebab itu, perlu strategi kolaboratif antara Bunger.id dengan lembaga keuangan, pemerintah, atau investor swasta agar ekspansi dapat dilakukan secara bertahap. Pendanaan yang memadai akan memberikan fleksibilitas dalam menyiapkan sistem produksi dan pemasaran berskala internasional (Ariza & Aslami, 2021).

Dari sisi pemasaran, hambatan yang cukup signifikan adalah kurangnya pemahaman terhadap strategi promosi lintas budaya. Pesan pemasaran yang efektif di Indonesia belum tentu relevan di negara lain, terutama karena perbedaan budaya, bahasa, dan perilaku konsumen. Misalnya, slogan yang mengandung unsur lokal bisa jadi kurang dimengerti atau bahkan disalahartikan di pasar luar negeri. Oleh karena itu, Bunger.id perlu menerapkan strategi komunikasi global yang sensitif terhadap konteks budaya sambil mempertahankan identitas mereknya. Pendekatan cultural marketing menjadi penting agar produk dapat diterima tanpa menimbulkan kesalahpahaman di pasar tujuan (Andina & Teviana, 2025).

Hambatan lainnya muncul dari persaingan ketat di industri makanan cepat saji internasional. Pasar global telah dikuasai oleh merek besar seperti McDonald's, Burger King, dan KFC, yang memiliki sumber daya, pengalaman, serta jaringan distribusi yang jauh lebih kuat. Dalam konteks ini, Bunger.id harus mampu menawarkan diferensiasi yang jelas agar tidak tenggelam di tengah dominasi merek global. Nilai keunikan produk yang berbasis pada cita rasa dan budaya Indonesia menjadi keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk menembus pasar. Namun, upaya diferensiasi ini tetap memerlukan strategi promosi yang konsisten dan biaya yang cukup besar (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Selain faktor persaingan, perubahan tren konsumen global yang sangat cepat juga menjadi hambatan tersendiri. Konsumen saat ini semakin memperhatikan isu keberlanjutan (sustainability), kesehatan, dan bahan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Bunger.id perlu berinovasi dalam penggunaan bahan baku organik, kemasan eco-friendly, serta menyusun narasi merek yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Tantangan ini membutuhkan kemampuan adaptasi yang tinggi agar bisnis tidak tertinggal oleh perubahan nilai dan preferensi konsumen global yang dinamis (Brina & Siahaan, 2024).

Dari sisi manajerial, kemampuan kepemimpinan dan pengambilan keputusan strategis juga menjadi tantangan besar. Mengelola ekspansi internasional membutuhkan struktur organisasi yang lebih kompleks, mulai dari manajemen produksi, pemasaran, keuangan, hingga pengendalian kualitas di berbagai negara. Bunger.id perlu memperkuat kapasitas manajerialnya melalui pelatihan, rekrutmen profesional, dan pembentukan tim kerja yang berorientasi global. Dengan demikian, setiap keputusan bisnis dapat diambil secara terukur dan sesuai dengan kondisi pasar tujuan (Lubis, Alfahmi, & Kristin, 2025).

Tidak kalah penting, hambatan dalam membangun jaringan bisnis internasional juga perlu diperhatikan. Kerja sama dengan distributor, pemasok, dan mitra strategis di negara tujuan menjadi kunci untuk memperlancar operasional. Namun, menemukan mitra yang tepat dan terpercaya bukanlah hal yang mudah, terutama bagi usaha baru yang belum memiliki reputasi internasional. Oleh karena itu, Bunger.id perlu aktif mengikuti pameran dagang, forum bisnis, dan program inkubasi ekspor untuk memperluas jejaring serta meningkatkan kredibilitas di mata calon mitra global (Ritonga & Qarni, 2022).

Secara keseluruhan, tantangan dan hambatan yang dihadapi Bunger.id dalam ekspansi ke pasar internasional mencakup aspek internal seperti keterbatasan sumber daya dan manajemen, serta aspek eksternal berupa regulasi, persaingan, dan dinamika pasar global. Meskipun demikian, hambatan tersebut bukan penghalang mutlak, melainkan peluang untuk memperkuat sistem bisnis dan strategi yang lebih matang. Dengan kesiapan sumber daya, inovasi berkelanjutan, dan kolaborasi strategis, Bunger.id berpotensi menjadi contoh sukses kuliner lokal yang mampu bersaing secara global sambil membawa identitas Indonesia ke kancah dunia (Sari & Yafiz, 2022).

Strategi Penguatan Daya Saing

Dalam upaya memperkuat daya saing, Bunger.id berfokus pada tiga aspek utama: inovasi produk, penguatan digitalisasi pemasaran, dan efisiensi operasional. Inovasi menjadi elemen krusial dalam industri kuliner yang dinamis, sebab selera konsumen dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, Bunger.id secara konsisten menghadirkan menu baru yang menggabungkan cita rasa lokal dengan konsep modern. Contohnya, pengembangan varian burger dengan saus khas nusantara seperti andaliman atau sambal matah menjadi diferensiasi yang tidak hanya memperkuat identitas lokal tetapi juga meningkatkan unique selling proposition (Ali, 2025).

Selain inovasi produk, penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci penguatan daya saing Bunger.id. Melalui pemanfaatan social media marketing dan data analytics, bisnis ini dapat memahami perilaku konsumen secara lebih akurat serta menyesuaikan kampanye promosi dengan target pasar yang spesifik. Upaya digitalisasi ini sejalan dengan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin bergeser ke ranah daring pascapandemi. Dengan memanfaatkan platform digital, Bunger.id tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menekan biaya promosi yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional (Brina & Siahaan, 2024).

Kelebihan lain dari digitalisasi adalah kemampuan untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui fitur komentar, ulasan pelanggan, dan engagement di media sosial, Bunger.id memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Hal ini sejalan dengan konsep customer-centric strategy, di mana pelanggan tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga bagian dari proses pengembangan produk. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi merek di pasar lokal maupun regional (Lubis et al., 2025).

Dari sisi efisiensi operasional, Bunger.id menerapkan sistem supply chain management yang terintegrasi dengan pemasok lokal. Penggunaan bahan baku dari produsen sekitar Medan membantu mengurangi biaya logistik sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi daerah. Selain itu, sistem kerja berbasis just in time memungkinkan pengelolaan stok bahan yang efisien dan mengurangi potensi kerugian akibat kelebihan persediaan. Langkah-langkah tersebut membantu menciptakan efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk yang dihasilkan (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Aspek penting lain dalam penguatan daya saing adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Bunger.id berkomitmen untuk memberikan pelatihan rutin kepada karyawan terkait pelayanan pelanggan, kebersihan, dan standar kualitas produk. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan memberikan nilai tambah dalam membangun reputasi merek yang andal dan

profesional. Selain itu, peningkatan kesejahteraan tenaga kerja melalui sistem insentif juga menjadi faktor motivasi penting dalam menjaga produktivitas dan loyalitas (Ritonga & Qarni, 2022).

Dalam konteks jangka panjang, Bunger.id juga berupaya membangun kerja sama strategis dengan pelaku bisnis lain di sektor kuliner dan hospitality. Kolaborasi ini mencakup kegiatan joint promotion, program cross-branding, hingga pengembangan menu kolaboratif dengan restoran lain. Strategi kemitraan tersebut memperkuat posisi Bunger.id dalam ekosistem bisnis kuliner yang semakin kompetitif, sekaligus memperluas jaringan pemasaran ke segmen konsumen baru (Andina & Teviana, 2025).

Selain itu, Bunger.id berinvestasi dalam desain kemasan dan visual merek yang menarik untuk meningkatkan brand recall. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dengan desain minimalis namun modern memberikan citra positif terhadap konsumen muda yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Langkah ini bukan hanya mendukung tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam menghadapi tren global menuju sustainable business practice (Winata & Ibrahim, 2023).

Dengan strategi yang berfokus pada inovasi, digitalisasi, efisiensi, dan kolaborasi, Bunger.id berhasil membangun keunggulan kompetitif yang tangguh di tengah persaingan ketat industri kuliner Medan. Pendekatan adaptif ini menjadi pondasi penting bagi bisnis lokal untuk dapat berkembang lebih jauh, termasuk menyiapkan langkah menuju pasar internasional.

Dampak terhadap Ekonomi Lokal dan Citra Kuliner Indonesia

Keberadaan Bunger.id memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, terutama dalam konteks pemberdayaan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Melalui kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal, usaha ini membantu menggerakkan rantai pasok dan memperkuat daya saing produsen lokal di Kota Medan. Pola kerja sama ini mendorong sirkulasi ekonomi di tingkat mikro, karena setiap peningkatan produksi dan penjualan Bunger.id secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan bagi petani, distributor, dan pekerja sektor informal di sekitarnya (Sari & Yafiz, 2022).

Selain menciptakan efek ekonomi berganda, Bunger.id juga berperan dalam membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner ini, kebutuhan tenaga kerja di bidang produksi, pelayanan, dan distribusi turut meningkat. Proses rekrutmen yang mengutamakan warga lokal turut membantu mengurangi tingkat pengangguran, terutama di kalangan muda yang membutuhkan pengalaman kerja awal. Dampak sosial-ekonomi ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan sektor kuliner tidak hanya menambah nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat struktur sosial masyarakat di wilayah perkotaan (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Lebih jauh lagi, Bunger.id menjadi representasi nyata dari sinergi antara inovasi bisnis dan pelestarian budaya kuliner lokal. Melalui pendekatan glocalization, usaha ini mengadaptasi konsep burger yang berasal dari budaya Barat dengan cita rasa dan bahan khas Indonesia seperti sambal, daun jeruk, atau andaliman. Kombinasi tersebut menciptakan identitas produk yang unik, memperkuat posisi kuliner Indonesia di tengah arus globalisasi yang cenderung menyeragamkan selera makanan dunia (Ali, 2025).

Inovasi semacam ini tidak hanya menumbuhkan minat konsumen domestik, tetapi juga membuka peluang bagi Bunger.id untuk menembus pasar internasional.

Dengan memanfaatkan strategi digital marketing, produk kuliner lokal kini dapat dikenal oleh audiens global melalui platform seperti TikTok. Kehadiran konten kreatif yang menonjolkan keunikan rasa lokal menjadi sarana efektif untuk membangun citra kuliner Indonesia sebagai sesuatu yang eksotis dan bernilai jual tinggi di mata dunia (Brina & Siahaan, 2024).

Selain itu, kontribusi Bunger.id terhadap ekonomi lokal juga tercermin dari peningkatan transaksi di sektor hospitality. Kolaborasi dengan hotel, kampus, dan penyedia layanan pengantaran makanan memperluas dampak ekonomi hingga ke sektor pendukung seperti transportasi dan logistik. Jaringan kemitraan ini membentuk ekosistem bisnis yang saling menguntungkan, di mana pertumbuhan satu sektor dapat mendorong ekspansi sektor lainnya secara berkelanjutan (Ritonga & Qarni, 2022).

Keberhasilan Bunger.id dalam memadukan kearifan lokal dan inovasi modern juga turut membangun citra positif terhadap kuliner Indonesia di tingkat nasional dan global. Produk-produk seperti ini dapat menjadi bagian dari nation branding, yakni upaya memperkenalkan identitas budaya suatu negara melalui makanan, pariwisata, dan gaya hidup. Dengan menghadirkan produk lokal yang dikemas modern, Bunger.id ikut memperkuat narasi bahwa kuliner Indonesia mampu bersaing dan relevan di pasar global (Winata & Ibrahim, 2023).

Peran pemerintah daerah dan lembaga perdagangan juga tak kalah penting dalam memperluas dampak positif ini. Dukungan berupa pelatihan, promosi, dan fasilitasi akses pasar bagi pelaku UMKM seperti Bunger.id memperkuat kapasitas bisnis lokal untuk beradaptasi dengan dinamika pasar global. Dengan sinergi antara sektor publik dan swasta, ekosistem kuliner di Medan dapat tumbuh lebih kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan (Ritonga & Qarni, 2022).

Secara kultural, kehadiran Bunger.id berkontribusi terhadap pelestarian identitas kuliner Nusantara di tengah gempuran makanan cepat saji global. Upaya untuk mengangkat bahan dan cita rasa khas Indonesia menjadi simbol kebanggaan yang memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, Bunger.id tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keunikan kuliner daerah sebagai warisan bangsa (Ariza & Aslami, 2021).

Secara keseluruhan, dampak keberadaan Bunger.id mencakup dua dimensi utama: ekonomi dan kultural. Dari sisi ekonomi, bisnis ini mendorong penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perputaran rantai pasok lokal. Dari sisi kultural, Bunger.id memperkuat citra positif kuliner Indonesia di mata dunia melalui inovasi berbasis kearifan lokal. Dengan kombinasi kedua aspek ini, Bunger.id menjadi contoh nyata bagaimana pelaku usaha lokal dapat berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkuat diplomasi budaya melalui makanan (Andina & Teviana, 2025).

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bunger.id sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal di Kota Medan berhasil mengintegrasikan inovasi, digitalisasi, dan kearifan lokal dalam strategi bisnisnya. Melalui penerapan digital marketing, kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, serta penguatan brand identity berbasis cita rasa Nusantara, Bunger.id mampu membangun daya saing yang adaptif di tengah kompetisi pasar kuliner modern. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke pasar internasional melalui citra produk yang unik dan autentik.

Selain memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, Bunger.id turut memperkuat posisi kuliner Indonesia dalam konteks global melalui pendekatan glocalization, yakni menggabungkan nilai lokal dengan standar global. Dampak yang dihasilkan mencakup peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, perluasan lapangan kerja, serta promosi budaya Indonesia melalui makanan sebagai media diplomasi ekonomi kreatif. Dengan demikian, Bunger.id menjadi representasi penting dari potensi besar sektor kuliner lokal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkenalkan identitas kuliner Indonesia di kancah internasional.

## G. DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences, 3(3). https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.186

Andina, F., & Teviana, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan SWOT pada Burger Eat Aja. Jurnal Visi Manajemen, 11(3), 94-109. https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.757

Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. VISA: Journal of Vision and Ideas, 1(2), 188-194. https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 11490-11499. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281

Lubis, A., Alfahmi, F., & Kristin, O. V. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Platform Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Burger Sikeling Di Kecamatan Medan Johor. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(2). https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25892

Lubis, B. S., Handica, F., Muslim, R., Khumaira, V., & Sari, D. P. (2025). Strategi Optimasi Proses dan Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Burger Lubuk Begalung. Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan| E-ISSN: 3062-7788, 1(4), 213-216.

Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota medan di masa pandemi covid-19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3), 437-449. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195

Ritonga, L. S., & Qarni, W. (2022). Analisis Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara Terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Medan. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 635-644. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.71

Sari, L. P., & Yafiz, M. (2022). Analisis Program Dinas Perdagangan Kota Medan Terhadap Peningkatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Usaha Tape Di Kelurahan Baru Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(2), 106-112. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i2.149

Winata, R. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada restoran Cepat Saji Di Kota Medan (Studi Kasus Restoran Mcdonald's). Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(5), 10103-10114.