

## Adaptasi Pasar terhadap Tren Makanan Viral di Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Peluang Bisnis bagi Wirausaha Kuliner Lokal

Mahdi Hidayatullah<sup>1</sup>, Hastin Umi Anisah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat,  
Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Alamat: Jl Brigjen H. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin,  
Kalimantan Selatan

Korespondensi penulis: [humianisah@ulm.ac.id](mailto:humianisah@ulm.ac.id)

**Abstract.** *This study explores market adaptation to viral food trends initially popularized in Java and later adopted by small businesses in Banjarmasin, South Kalimantan. The delayed adoption of these trends presents business opportunities for local culinary entrepreneurs who aim to attract consumers with products already proven popular in the market. A qualitative case study approach was employed to investigate factors influencing market adaptation, business strategies, and challenges faced in adopting these viral trends. Data were collected through in-depth interviews with culinary business owners in Banjarmasin, field observations to understand consumer behavior, and document and social media analysis to trace trend diffusion. Findings indicate that adaptation to trends is influenced by delayed information, local consumer preferences, and social capital. Local entrepreneurs view this delay as an opportunity to reduce investment risks, though challenges remain in terms of product originality and sustaining consumer interest.*

**Keywords:** *Market Adaptation, Viral Food Trends, Culinary Entrepreneurship, Banjarmasin, Business Opportunities*

**Abstrak.** Penelitian ini mengeksplorasi adaptasi pasar terhadap tren makanan viral yang awalnya populer di Jawa dan kemudian diadopsi oleh usaha kecil di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Fenomena adopsi tren yang tertunda ini menghadirkan peluang bisnis bagi pengusaha kuliner lokal yang ingin menarik konsumen dengan produk yang telah terbukti laris di pasar. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adaptasi pasar, strategi bisnis yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi tren viral tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha kuliner di Banjarmasin, observasi lapangan untuk memahami perilaku konsumen, serta analisis dokumen dan media sosial untuk melacak penyebaran tren. Temuan menunjukkan bahwa adaptasi terhadap tren dipengaruhi oleh keterlambatan informasi, preferensi konsumen lokal, dan modal sosial. Para pengusaha lokal melihat keterlambatan ini sebagai peluang untuk mengurangi risiko investasi, meskipun tantangan tetap ada dalam hal orisinalitas produk dan mempertahankan minat konsumen.

**Kata kunci:** Adaptasi Pasar, Tren Makanan Viral, Wirausaha Kuliner, Banjarmasin, Peluang Bisnis

### 1. LATAR BELAKANG

Media sosial dan platform digital telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen serta mempercepat penyebaran tren, khususnya dalam sektor kuliner. Tren makanan viral yang sering kali muncul dari wilayah dengan perkembangan ekonomi yang lebih maju dengan cepat memengaruhi preferensi konsumen di daerah lain, sehingga mengubah dinamika bisnis lokal (Zhou *et al.*, 2023). Sebagai pusat budaya dan ekonomi di Indonesia, Pulau Jawa sering kali menjadi asal mula tren makanan yang kemudian

*Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: August 27, 2024; Online Available: August 29, 2024; Published: October 30, 2024;*

\*Hastin Umi Anisah, [humianisah@ulm.ac.id](mailto:humianisah@ulm.ac.id)

diadopsi oleh wilayah lain, seperti Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Namun, proses adopsi tren ini di Banjarmasin sering mengalami keterlambatan sekitar satu hingga dua bulan, yang justru menciptakan peluang sekaligus tantangan unik bagi bisnis lokal (Prasetyo & Nugroho, 2022).

Teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003) mengemukakan bahwa adopsi terhadap ide atau produk baru mengikuti pola tertentu, di mana beberapa wilayah atau kelompok masyarakat mengadopsi inovasi lebih cepat dibandingkan yang lain. Keterlambatan adaptasi tren makanan di Banjarmasin dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti akses informasi, preferensi konsumen, serta kesiapan ekonomi (Hasan *et al.*, 2021). Kerangka teori difusi inovasi ini memberikan sudut pandang untuk meneliti bagaimana pengusaha lokal secara strategis mengadaptasi serta memanfaatkan tren yang ada untuk mengurangi risiko bisnis sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen (Miller & D'Souza, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa tren makanan viral dari Jawa seringkali membutuhkan waktu sekitar 1-2 bulan untuk mencapai Banjarmasin. Keterlambatan ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses informasi, perbedaan preferensi budaya, dan infrastruktur yang belum sepenuhnya mendukung penyebaran tren secara cepat (Prasetyo & Nugroho, 2022). Namun demikian, jeda waktu ini menciptakan peluang unik bagi para pengusaha lokal. Dengan mengamati respons konsumen di Jawa, para pelaku bisnis di Banjarmasin dapat mengurangi risiko investasi dengan hanya mengadopsi tren yang telah terbukti sukses. Contoh produk-produk populer seperti *es kepal milo*, *teh tarik dung-dung*, variasi es krim unik, dan kopi *8K* menunjukkan bahwa produk-produk ini berhasil menarik minat konsumen di Jawa dan memberikan kesempatan bagi pedagang lokal untuk meniru kesuksesan tersebut. Para pelaku usaha dapat menyesuaikan produk ini agar sesuai dengan preferensi lokal. Dengan strategi yang tepat, keterlambatan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif sehingga tantangan waktu dapat diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi pengusaha lokal (Miller & D'Souza, 2023).

Selain itu, *Consumer Culture Theory* (CCT) memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana perbedaan budaya regional dan lokal memengaruhi penerimaan konsumen terhadap tren. Teori ini menyatakan bahwa preferensi serta perilaku konsumen

sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang membentuk cara dan waktu mereka menerima tren baru (Arnould & Thompson, 2005). Di Banjarmasin, preferensi budaya lokal berpotensi mengarahkan penerimaan dan adaptasi tren makanan viral dari Jawa, karena konsumen lokal memiliki ekspektasi dan selera yang unik terhadap produk-produk tersebut (Wijaya *et al.*, 2022).

Selain itu, pendekatan *Resource-Based View* (RBV) juga relevan dalam konteks ini, terutama dalam memfokuskan pada cara bisnis lokal memanfaatkan sumber daya unik mereka untuk menjadikan tren yang tertunda sebagai keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Berdasarkan RBV, bisnis dapat berhasil dengan memanfaatkan sumber daya yang unik dan sulit ditiru, seperti pengetahuan tentang selera lokal, jaringan komunitas, dan identitas budaya, guna membedakan penawaran mereka di pasar (Wardhani & Putri, 2022). Pengusaha kuliner di Banjarmasin, misalnya, dapat menggunakan sumber daya khas seperti cita rasa lokal atau *branding* budaya untuk meningkatkan daya tarik tren yang diadaptasi dari Jawa, sehingga mampu menciptakan keunggulan meskipun adopsi tren tersebut tertunda.

Keterlambatan adopsi tren juga menghadirkan tantangan. Bisnis lokal perlu menyeimbangkan antara memanfaatkan tren yang telah terbukti sukses dengan menjaga orisinalitas produk agar tidak menimbulkan kejenuhan konsumen (Setiawan *et al.*, 2023). Selain itu, mengadopsi tren yang telah mencapai puncaknya di daerah asalnya berisiko memberikan dampak yang lebih rendah di pasar baru (Wardhani & Putri, 2022). Studi menunjukkan bahwa wilayah dengan paparan tren nasional yang terbatas menghadapi hambatan dalam adaptasi tepat waktu, yang berdampak pada daya saing lokal (Li & Fernandez, 2023).

Penelitian ini mengeksplorasi adaptasi tren makanan viral dari Jawa di Banjarmasin dengan fokus pada strategi pasar yang diterapkan oleh bisnis lokal untuk menarik minat konsumen serta peluang dan tantangan bisnis yang dihasilkan. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang adaptasi pasar dalam ekonomi regional dan memberikan wawasan bagi pengusaha lokal tentang cara mengoptimalkan tren viral untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Studi-studi sebelumnya tentang tren makanan viral dan adaptasi pasar umumnya berfokus pada wilayah yang memiliki akses langsung ke kota-kota pencipta tren atau pada fenomena di wilayah metropolitan yang lebih besar di mana tren menyebar dengan cepat (Prasetyo & Nugroho, 2022; Miller & D'Souza, 2023). Namun, penelitian yang membahas tentang bagaimana pasar regional dengan keterlambatan adaptasi, seperti Banjarmasin, merespons tren yang sudah matang di wilayah asal tren seperti Jawa masih terbatas. Literatur yang ada belum banyak mengungkap strategi khusus yang diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memanfaatkan tren terlambat, serta tantangan dan peluang unik yang terkait dengan adaptasi tren dalam kondisi keterlambatan (Hasan *et al.*, 2021; Wardhani & Putri, 2022).

Selain itu, penelitian sering kali mengabaikan peran perilaku konsumen lokal dan dinamika pasar regional dalam membentuk strategi adaptasi, khususnya di negara berkembang dengan karakteristik regional beragam. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya studi terfokus mengenai cara pengusaha di daerah non-pusat mengelola adaptasi tren dan mengurangi risiko yang terkait dengan keterlambatan masuk pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti adaptasi strategis yang dilakukan oleh pengusaha kuliner di Banjarmasin, sehingga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana keterlambatan adopsi tren makanan viral dapat tetap menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dan kompetitif di pasar regional.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep-konsep utama yang mendasari adaptasi pasar terhadap tren makanan viral di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, serta peluang bisnis yang timbul bagi wirausaha kuliner lokal. Beberapa konsep utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini meliputi difusi inovasi, adaptasi produk, tren konsumsi, dan faktor-faktor pendorong serta penghambat adopsi tren makanan dari pusat-pusat kuliner utama di Indonesia, khususnya Jawa.

### **Adaptasi Pasar**

Adaptasi pasar merupakan proses di mana bisnis menyesuaikan strategi produk dan pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi serta kebutuhan konsumen di pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), adaptasi pasar mengacu pada kemampuan

perusahaan untuk merespons perubahan pasar melalui penyesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Dalam konteks tren makanan viral, adaptasi pasar berarti menyesuaikan produk yang sedang populer agar sesuai dengan selera, budaya, dan daya beli konsumen di wilayah yang berbeda, seperti Banjarmasin. Proses adaptasi ini penting untuk mengurangi risiko bisnis dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen lokal (Miller & D'Souza, 2023).

### **Tren Makanan Viral**

Tren makanan viral adalah fenomena di mana suatu produk makanan tertentu menjadi sangat populer dalam waktu singkat dan tersebar melalui media sosial. Tren ini sering kali dimulai di wilayah dengan akses informasi dan media yang lebih tinggi, seperti Jawa, sebelum menyebar ke daerah lain. Viralitas suatu produk makanan biasanya didorong oleh aspek keunikan, visual yang menarik, serta kemudahan untuk dibagikan melalui media sosial (Zhou *et al.*, 2023). Menurut penelitian Prasetyo dan Nugroho (2022), tren makanan viral dari Jawa sering kali mengalami keterlambatan satu hingga dua bulan sebelum mencapai daerah seperti Banjarmasin. Keterlambatan ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha lokal untuk mengamati respons pasar di daerah asal tren sebelum mengadopsinya, sehingga mengurangi risiko dan mengoptimalkan peluang keberhasilan.

### **Wirausaha Kuliner Lokal**

Wirausaha kuliner lokal memiliki peran penting dalam memanfaatkan tren yang sedang berkembang dan mengubahnya menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Dalam pandangan Resource-Based View (RBV), pengusaha lokal dapat menggunakan sumber daya unik mereka, seperti pengetahuan tentang cita rasa lokal dan jaringan komunitas, untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Barney (1991) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti keahlian lokal dan identitas budaya. Bagi wirausaha kuliner di Banjarmasin, adaptasi terhadap tren makanan viral dari Jawa dapat diperkaya dengan elemen lokal, seperti cita rasa khas atau branding yang mencerminkan budaya setempat (Wardhani & Putri, 2022). Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing meskipun tren tersebut diadopsi dengan keterlambatan.

## **Peluang dan Tantangan Bisnis**

Adopsi tren makanan viral oleh pengusaha kuliner di daerah seperti Banjarmasin menciptakan peluang bisnis yang menarik, namun juga menghadirkan tantangan. Keterlambatan adopsi tren dapat memberikan waktu bagi pengusaha untuk mengamati tren tersebut dan menyesuaikannya agar sesuai dengan selera lokal, sehingga mengurangi risiko investasi. Setiawan *et al.* (2023) menyebutkan bahwa pengusaha harus menyeimbangkan antara mengikuti tren populer dan menjaga orisinalitas produk agar tetap relevan di pasar. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah risiko adopsi tren yang mungkin telah mencapai puncaknya di wilayah asal, yang dapat mengurangi dampaknya di pasar baru (Wardhani & Putri, 2022).

Penelitian ini akan menelaah lebih lanjut bagaimana wirausaha kuliner di Banjarmasin dapat memanfaatkan adaptasi tren makanan viral sebagai strategi untuk menghadapi tantangan dan mencapai peluang bisnis yang menguntungkan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali pemahaman tentang adaptasi pasar terhadap tren makanan viral di Banjarmasin dan peluang bisnis bagi wirausaha kuliner lokal. Subjek penelitian ini adalah wirausaha kuliner di Banjarmasin yang telah mengadopsi tren makanan viral dari Jawa, dengan syarat usaha operasional minimal satu tahun dan telah melakukan penyesuaian pada produk populer dari Jawa, seperti es kepal milo, kopi 8K, teh tarik, dan es krim seperti MOMOYO serta Mixue. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen serta media sosial untuk melacak penyebaran tren dari Jawa ke Banjarmasin dan pola adaptasinya oleh wirausaha lokal.

Wawancara mendalam dirancang untuk menggali pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh wirausaha dalam mengadaptasi tren ini sesuai dengan preferensi pasar setempat. Observasi lapangan memungkinkan peneliti mengamati langsung penyajian produk dan respons konsumen di lokasi usaha, sementara analisis dokumen dan media sosial menelusuri bagaimana tren ini pertama kali dipromosikan di Jawa sebelum menyebar ke Banjarmasin.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan tahapan reduksi data untuk menyaring informasi relevan, pengelompokan data ke dalam kategori utama, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola tematik yang muncul. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen serta melakukan member check untuk memastikan interpretasi hasil penelitian sesuai dengan pengalaman nyata wirausaha kuliner lokal. Penelitian ini dilaksanakan di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, selama periode enam bulan, dari Januari hingga Juni 2024, yang mencakup proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir. Melalui metode ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi adaptasi yang dilakukan oleh wirausaha lokal dalam memanfaatkan tren makanan viral sebagai peluang bisnis serta bagaimana mereka menyesuaikannya dengan karakteristik pasar di Banjarmasin.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali pemahaman tentang adaptasi pasar terhadap tren makanan viral di Banjarmasin dan peluang bisnis bagi wirausaha kuliner lokal. Subjek penelitian ini adalah wirausaha kuliner di Banjarmasin yang telah mengadopsi tren makanan viral dari Jawa, dengan syarat usaha operasional minimal satu tahun dan telah melakukan penyesuaian pada produk populer dari Jawa, seperti es kepal milo, kopi 8K, teh tarik, dan es krim seperti MOMOYO serta Mixue. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen serta media sosial untuk melacak penyebaran tren dari Jawa ke Banjarmasin dan pola adaptasinya oleh wirausaha lokal.

Wawancara mendalam dirancang untuk menggali pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh wirausaha dalam mengadaptasi tren ini sesuai dengan preferensi pasar setempat. Observasi lapangan memungkinkan peneliti mengamati langsung penyajian produk dan respons konsumen di lokasi usaha, sementara analisis dokumen dan media sosial menelusuri bagaimana tren ini pertama kali dipromosikan di Jawa sebelum menyebar ke Banjarmasin.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan tahapan reduksi data untuk menyaring informasi relevan, pengelompokan data ke dalam kategori utama, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola tematik yang muncul.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen serta melakukan member check untuk memastikan interpretasi hasil penelitian sesuai dengan pengalaman nyata wirausaha kuliner lokal. Penelitian ini dilaksanakan di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, selama periode enam bulan, dari Januari hingga Juni 2024, yang mencakup proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir. Melalui metode ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi adaptasi yang dilakukan oleh wirausaha lokal dalam memanfaatkan tren makanan viral sebagai peluang bisnis serta bagaimana mereka menyesuaikannya dengan karakteristik pasar di Banjarmasin.

## **Hasil Penelitian**

### **1. Timeline dan Keterlambatan Adopsi Tren di Banjarmasin**

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa tren makanan viral dari Jawa mengalami variasi keterlambatan adopsi di Banjarmasin, dengan rentang waktu antara satu hingga tiga bulan. Periode keterlambatan ini bergantung pada jenis tren serta tingkat kompleksitas produk. Sebagai ilustrasi, tren *Kopi 8K* menunjukkan keterlambatan adopsi yang relatif singkat, yaitu satu bulan, sementara tren yang lebih kompleks seperti *Mixue* dan *MOMOYO* membutuhkan waktu hingga tiga bulan untuk mencapai penerimaan di pasar Banjarmasin. Beberapa faktor turut mempengaruhi keterlambatan ini, termasuk tantangan logistik, kebutuhan bahan atau teknologi khusus, serta keterbatasan akses media sosial sebagai platform utama penyebaran tren di wilayah sekunder seperti Banjarmasin (Rogers, 2003).

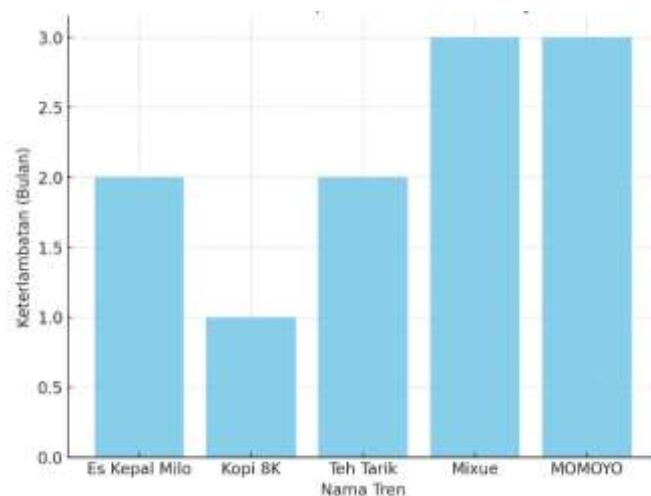
Berdasarkan hasil penelitian berikut gambaran terperinci mengenai setiap tren, mencakup informasi terkait durasi keterlambatan adopsi, tingkat penerimaan konsumen, serta penyesuaian yang dilakukan oleh wirausaha lokal untuk meningkatkan relevansi produk dengan preferensi konsumen setempat. Adopsi yang tertunda ini, khususnya pada tren dengan tingkat kompleksitas tinggi, mengindikasikan bahwa wirausaha perlu mempertimbangkan faktor lokal dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai respons positif dari konsumen.

**Tabel 1: Timeline dan Keterlambatan Adopsi Tren di Banjarmasin**

Nama Tren	Keterlambatan Adopsi (Bulan)	Tingkat Penerimaan Konsumen (%)	Tingkat Penyesuaian Lokal
Es Kepala Milo	2	75	Tinggi
Kopi 8K	1	85	Sedang
Teh Tarik	2	80	Tinggi
Mixue	3	78	Sedang
MOMOYO	3	82	Tinggi

Sumber: Data, diolah (2024)

Tabel ini menampilkan data keterlambatan adopsi untuk setiap tren, diukur dalam satuan bulan, beserta tingkat penerimaan konsumen dan tingkat penyesuaian lokal yang diterapkan oleh pengusaha. Gambar 1 di bawah ini menyediakan visualisasi grafis mengenai keterlambatan adopsi yang dialami oleh setiap tren. Grafik batang ini menunjukkan bahwa tren dengan konsep sederhana dan biaya rendah, seperti Kopi 8K, memiliki kecenderungan untuk lebih cepat diterima di pasar Banjarmasin dibandingkan tren yang lebih kompleks (Brown & Duguid, 2022).



**Gambar 1: Keterlambatan Adopsi Tren Viral di Banjarmasin**

Berdasarkan data dalam Tabel 1 dan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa keterlambatan adopsi pada tren yang lebih kompleks menjadi tantangan tersendiri bagi wirausaha di Banjarmasin. Namun, keterlambatan ini juga memberikan peluang bagi mereka untuk mengamati kesuksesan tren di wilayah asalnya dan melakukan penyesuaian agar produk lebih relevan dengan preferensi konsumen lokal. Observasi dan penyesuaian ini memungkinkan pengusaha tidak hanya mengikuti tren yang sedang populer tetapi juga

memberikan sentuhan lokal pada produk yang diadaptasi, baik dari segi rasa, harga, maupun presentasi produk. Ini sejalan dengan *Diffusion of Innovation Theory* yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa wilayah sekunder memiliki pola adopsi yang lebih lambat karena keterbatasan akses informasi dan infrastruktur distribusi yang lebih terbatas.

## 2. Strategi Bisnis untuk Mengadaptasi Tren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha kuliner di Banjarmasin mengadaptasi tren dari Jawa dengan menerapkan berbagai strategi penyesuaian agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan produk yang diadopsi tidak hanya mengikuti tren semata, tetapi juga mampu menarik minat konsumen dengan elemen budaya lokal yang lebih relevan bagi masyarakat Banjarmasin.

Sebagai contoh, *Teh Tarik* yang populer di Jawa diadaptasi oleh wirausaha di Banjarmasin dengan menambahkan bahan khas seperti pandan dan gula aren. Penambahan ini bertujuan menciptakan cita rasa yang lebih akrab dan disukai oleh konsumen lokal. Strategi adaptasi ini sesuai dengan *Consumer Culture Theory* (CCT) yang dikemukakan oleh Arnould dan Thompson (2005), yang menekankan bahwa budaya dan identitas lokal memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan produk (Wijaya et al., 2022). Penggunaan bahan khas seperti pandan dan gula aren pada *Teh Tarik* bukan hanya menciptakan daya tarik unik, tetapi juga menjadikan produk tersebut lebih relevan bagi konsumen Banjarmasin, yang cenderung menyukai elemen budaya lokal dalam konsumsi kuliner.

Selain itu, pada produk *Es Kepala Milo*, pengusaha melakukan penyesuaian pada rasa dengan elemen lokal yang lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen merasakan kesan yang lebih akrab dan relevan dengan cita rasa lokal. Strategi ini juga selaras dengan *Resource-Based View* (RBV) (Barney, 1991), yang mengajarkan bahwa pemanfaatan sumber daya unik, seperti pengetahuan lokal dan bahan khas, dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menggabungkan bahan dan elemen khas lokal, wirausaha menciptakan diferensiasi produk yang mampu menambah nilai bagi konsumen, membuat produk lebih menonjol dibandingkan tren serupa yang tidak mengalami penyesuaian budaya.

Melalui pendekatan ini, pengusaha di Banjarmasin berhasil meningkatkan daya tarik produk dengan tidak hanya mengikuti tren tetapi juga mengintegrasikan identitas lokal yang memperkuat keterikatan konsumen dengan produk. Berdasarkan teori *Resource-Based View*, pemanfaatan sumber daya lokal sebagai bagian dari strategi penyesuaian memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produk serupa yang diadopsi tanpa penyesuaian budaya. Dengan demikian, adaptasi lokal tidak hanya memperkuat relevansi produk di pasar Banjarmasin tetapi juga meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar regional.

### **3. Penerimaan Konsumen terhadap Produk yang Diadaptasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang diadaptasi untuk menyertakan elemen budaya lokal atau cita rasa khas daerah mendapatkan respons positif dari konsumen. Produk seperti Kopi 8K dan Teh Tarik, yang telah disesuaikan dengan selera lokal, menunjukkan tingkat penerimaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak mengalami penyesuaian. Data menunjukkan bahwa produk Kopi 8K memiliki tingkat penerimaan tertinggi sebesar 85%. Hal ini menandakan bahwa konsumen di Banjarmasin lebih menyukai produk yang familiar dan relevan dengan cita rasa lokal mereka.

Penerimaan yang tinggi terhadap produk-produk yang diadaptasi ini mendukung *Consumer Culture Theory* (CCT) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menerima produk yang sesuai dengan budaya dan identitas lokal mereka (Arnould & Thompson, 2005). Produk yang mencerminkan nilai-nilai atau elemen budaya setempat tidak hanya dipandang sebagai bagian dari tren tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal bagi konsumen. Kopi 8K, yang disajikan dengan konsep kopi jalanan harga terjangkau, misalnya, tidak hanya berhasil menarik perhatian sebagai tren baru tetapi juga mengukuhkan posisinya dengan daya tarik harga dan kesan lokal yang kuat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan produk tersebut.

Tingkat penerimaan yang tinggi pada produk-produk yang diadaptasi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen khas yang relevan dengan identitas budaya lokal, wirausaha tidak hanya mampu menarik perhatian

konsumen tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan produk mereka. Sebagai hasilnya, produk yang disesuaikan dengan selera lokal cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam menjaga minat konsumen, dibandingkan produk yang tidak diadaptasi secara spesifik untuk pasar lokal (Wijaya et al., 2022).

#### **4. Tantangan dalam Mempertahankan Produk Berbasis Tren**

Meskipun tren viral dapat menarik minat konsumen dengan cepat, hasil penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan minat tersebut dalam jangka panjang menjadi tantangan signifikan bagi wirausaha di Banjarmasin. Fenomena *novelty effect*, di mana antusiasme konsumen terhadap tren tertentu menurun seiring waktu, menjadi faktor utama yang menghambat keberlanjutan produk tren di pasar lokal. Sebagai contoh, *Es Kepala Milo*, yang awalnya mendapatkan respons positif, mengalami penurunan minat setelah fase awal popularitas. Produk yang berdasarkan tren sering kali memiliki siklus hidup yang singkat, dengan periode antusiasme yang cepat memudar ketika konsumen mulai mencari hal baru atau tren lainnya.

Wirausaha di Banjarmasin melaporkan bahwa mereka menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi penurunan minat ini, seperti menghadirkan varian musiman atau bereksperimen dengan rasa baru. Pendekatan ini sesuai dengan *Product Lifecycle Theory* (Levitt, 1965), yang mengakui bahwa produk berbasis tren cenderung melalui fase siklus yang cepat: dimulai dari pengenalan, kemudian tumbuh, mencapai kematangan, dan akhirnya memasuki fase penurunan. Dengan memperkenalkan varian musiman, wirausaha dapat memberikan sensasi baru kepada konsumen, yang pada gilirannya membantu memperpanjang daya tarik produk. Sebagai contoh, penambahan rasa baru pada *Es Kepala Milo* dapat mengembalikan minat konsumen, sementara menghadirkan varian musiman memungkinkan wirausaha untuk menyesuaikan produk dengan suasana atau kebutuhan waktu tertentu, seperti varian es yang segar saat musim panas.

Selain itu, inovasi berkala pada produk juga menjadi strategi penting dalam menjaga daya tarik produk berbasis tren. Dengan memperbarui produk atau menambah varian rasa, pengusaha dapat memperpanjang siklus hidup produk dengan membuatnya lebih dinamis dan tetap relevan di mata konsumen. Pendekatan ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan dapat membantu memperkuat

loyalitas konsumen dan mencegah kejenuhan pasar (Keller, 2019). Inovasi ini tidak hanya mempertahankan minat konsumen tetapi juga memungkinkan wirausaha menyesuaikan produk agar tetap sejalan dengan perubahan selera atau ekspektasi konsumen di pasar.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang dari produk berbasis tren sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk berinovasi dan menghadirkan variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan produk untuk tetap menarik, bahkan ketika tren utama mulai memudar, dan memberikan produk peluang untuk mencapai tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi di pasar lokal Banjarmasin.

## **Pembahasan**

### **1. Analisis Keterlambatan Adopsi**

Keterlambatan adopsi tren makanan viral di Banjarmasin mendukung konsep *Diffusion of Innovation Theory* yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Teori ini menyatakan bahwa wilayah perifer cenderung mengalami keterlambatan dalam mengadopsi tren dibandingkan dengan wilayah pusat yang memiliki akses lebih cepat terhadap informasi dan infrastruktur pendukung (Hoffman & Novak, 2021). Keterlambatan ini terutama disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap logistik dan media sosial utama yang berperan sebagai saluran penyebaran informasi di daerah perkotaan. Di wilayah seperti Banjarmasin, kendala ini menyebabkan wirausaha lokal membutuhkan waktu lebih lama untuk mengadopsi tren baru, terutama yang berasal dari pusat-pusat ekonomi dan budaya seperti Jawa.

Keterlambatan ini, meskipun awalnya tampak sebagai hambatan, memberikan dampak positif bagi wirausaha lokal di Banjarmasin. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengamati respons konsumen terhadap tren di wilayah asal sebelum mengimplementasikannya. Penelitian Brown dan Duguid (2022) mengungkapkan bahwa pengamatan terhadap tren di pasar utama memungkinkan pengusaha perifer untuk mengukur potensi keberhasilan atau kegagalan produk di pasar mereka sendiri. Pendekatan ini memberikan keuntungan dalam hal pengurangan risiko karena produk yang kurang berhasil di wilayah pusat dapat dihindari oleh pengusaha lokal. Temuan ini sejalan dengan pandangan Feldman dan Florida (2020), yang menyatakan bahwa

keterlambatan dalam adopsi inovasi memungkinkan pengusaha di daerah sekunder untuk memilih tren dengan potensi keberhasilan lebih tinggi, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalisasi.

Hirschman (1980) menegaskan bahwa adopsi tertunda sering kali memberikan ruang bagi modifikasi dan adaptasi lokal yang dapat memperkuat relevansi produk di pasar sekunder. Dalam konteks ini, produk seperti *Kopi 8K*, yang disesuaikan dengan harga lebih ekonomis dan gaya penyajian lokal, berhasil menarik minat konsumen di Banjarmasin. Dukungan terhadap adaptasi ini juga ditunjukkan oleh studi Chakravarti dan Lynch (2022), yang menyatakan bahwa penyesuaian produk sesuai preferensi lokal sering kali meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk yang diadaptasi.

Tren dengan konsep yang lebih sederhana, seperti *Kopi 8K*, cenderung diadopsi lebih cepat dibandingkan tren yang memerlukan bahan atau teknologi khusus, seperti *Mixue* atau *MOMOYO*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Smith dan Sundaram (2019), yang menegaskan bahwa kompleksitas produk dapat memperpanjang proses adopsi di wilayah dengan akses terbatas terhadap bahan dan teknologi. Christensen dan Raynor (2003) mengamati bahwa produk yang lebih sederhana lebih cepat diterima di pasar sekunder karena lebih mudah disesuaikan dengan lingkungan lokal serta meminimalkan kebutuhan sumber daya yang tinggi untuk produksi.

Dosi (1988) menyoroti bahwa keterlambatan adopsi di wilayah sekunder sering kali disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi baru, yang menjadikan inovasi berbasis adaptasi lebih sesuai bagi daerah dengan kendala logistik. Hal ini juga terlihat di Banjarmasin, di mana keterbatasan sumber daya menjadi faktor utama dalam keterlambatan adopsi tren dari Jawa. Sebagai respons, wirausaha di Banjarmasin memanfaatkan jeda waktu ini untuk melakukan adaptasi yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar lokal (Malerba & Orsenigo, 2017).

Secara keseluruhan, keterlambatan adopsi tren di wilayah periferal seperti Banjarmasin berfungsi sebagai mekanisme kontrol risiko. Kondisi ini memberikan wirausaha kesempatan untuk mempelajari produk sebelum mengadopsinya secara luas. Temuan ini mendukung teori inovasi yang menyarankan bahwa adopsi tertunda dapat

membantu pengusaha di wilayah sekunder untuk melakukan seleksi yang lebih bijak terhadap tren yang relevan bagi pasar mereka (Baker & Sinkula, 2009).

## **2. Efektivitas Strategi Adaptasi**

Strategi penyesuaian budaya yang diterapkan oleh wirausaha lokal di Banjarmasin terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan konsumen. Hal ini sejalan dengan *Consumer Culture Theory (CCT)* yang dikemukakan oleh Arnould dan Thompson (2005). CCT menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih menerima produk yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai lokal mereka. Dalam konteks ini, produk yang diadaptasi dengan elemen budaya khas, seperti penggunaan bahan lokal atau penyesuaian rasa, memperoleh respons yang lebih positif dari konsumen Banjarmasin. Tren seperti Teh Tarik dan Kopi 8K, yang telah disesuaikan dengan cita rasa dan elemen budaya lokal, menjadi lebih relevan di kalangan konsumen setempat (Wijaya et al., 2022).

Contoh adaptasi pada Teh Tarik dengan penambahan pandan dan gula aren tidak hanya memperkaya cita rasa lokal, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. McCracken (1986) menyatakan bahwa penyesuaian produk yang memperhatikan aspek budaya memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen, karena produk tersebut dianggap mewakili identitas dan preferensi lokal mereka. Produk yang diadaptasi ini bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga berfungsi sebagai pengalaman budaya bagi konsumen. Hal ini memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Smith & Colgate, 2007).

Produk-produk yang telah disesuaikan secara budaya, seperti Kopi 8K, memiliki tingkat penerimaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak diadaptasi secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Craig dan Douglas (2006), yang menyimpulkan bahwa produk yang dirancang atau diadaptasi sesuai dengan konteks budaya lokal memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi di pasar sekunder atau di pasar dengan karakteristik budaya yang berbeda.

Strategi adaptasi lokal juga memberikan keunggulan kompetitif bagi wirausaha. Hal ini sesuai dengan teori *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney (1991). Sumber daya unik, seperti pengetahuan budaya lokal dan bahan khas, dimanfaatkan oleh wirausaha di Banjarmasin untuk menciptakan produk yang lebih

menonjol dan sulit ditiru oleh pesaing dari luar. Jin dan Sternquist (2004) mendukung pandangan ini. Mereka menyatakan bahwa adaptasi berbasis budaya dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan keberhasilan produk di pasar lokal.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran berbasis budaya mampu menciptakan keunikan dan diferensiasi yang kuat dalam pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan budaya lokal dalam strategi adaptasi produk tidak hanya meningkatkan penerimaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi wirausaha di pasar. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Holt (2004), yang menunjukkan bahwa keterlibatan budaya dalam produk atau layanan sering kali menjadi faktor penentu loyalitas konsumen dan minat mereka terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi produk dengan mempertimbangkan elemen budaya lokal mampu meningkatkan relevansi dan daya tariknya di pasar Banjarmasin. Strategi adaptasi berbasis budaya terbukti efektif dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diadaptasi. Hal ini memungkinkan wirausaha lokal untuk menciptakan posisi yang kompetitif dan kuat di pasar mereka.

### **3. Penerimaan Konsumen terhadap Produk yang Diadaptasi**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap produk yang telah diadaptasi dengan elemen budaya lokal di Banjarmasin lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak mengalami penyesuaian budaya. Produk seperti *Kopi 8K*, yang menyesuaikan elemen lokal dengan cara penyajian dan bahan baku, memiliki tingkat penerimaan konsumen sebesar 85%. Data ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memperhitungkan identitas budaya dan preferensi lokal. Temuan ini mendukung teori bahwa konsumen cenderung menerima produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya mereka, sejalan dengan *Consumer Culture Theory (CCT)* yang dikemukakan oleh Arnould dan Thompson (2005).

Penyesuaian budaya pada produk seperti *Kopi 8K* tidak hanya membantu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara

konsumen dan produk. Penelitian McCracken (1986) menegaskan bahwa penyesuaian produk sesuai dengan elemen budaya lokal meningkatkan relevansi produk di mata konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, adaptasi produk dengan bahan lokal atau gaya penyajian yang dikenal masyarakat setempat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, yang sulit dicapai oleh produk yang hanya meniru tren tanpa modifikasi.

Produk yang disesuaikan secara budaya cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari konsumen dibandingkan dengan produk yang tidak diadaptasi. Penelitian Craig dan Douglas (2006) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa produk yang dirancang atau disesuaikan dengan konteks budaya lokal memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar di pasar sekunder atau di pasar dengan karakteristik budaya yang berbeda. Konsumen di wilayah ini, seperti Banjarmasin, lebih cenderung membeli produk yang mereka rasakan sebagai bagian dari identitas budaya mereka sendiri, sehingga adaptasi budaya memberikan keunggulan yang signifikan.

Selain itu, adaptasi budaya pada produk juga memberikan keunggulan kompetitif bagi wirausaha lokal di Banjarmasin. *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menyatakan bahwa sumber daya unik, seperti pengetahuan budaya lokal, dapat menjadi aset kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks ini, pengetahuan tentang preferensi dan identitas budaya lokal memungkinkan wirausaha untuk menciptakan produk yang lebih menonjol di pasar lokal. Penelitian oleh Jin dan Sternquist (2004) juga menunjukkan bahwa adaptasi berbasis budaya berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan keberhasilan produk di pasar lokal.

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pemasaran berbasis budaya dalam menciptakan keunikan dan diferensiasi produk. Pemanfaatan budaya lokal dalam strategi adaptasi produk tidak hanya meningkatkan penerimaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi wirausaha lokal di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian Holt (2004) mendukung pendekatan ini, menunjukkan bahwa keterlibatan budaya dalam produk atau layanan sering kali menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen dan minat mereka terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi produk dengan memperhatikan elemen budaya lokal memberikan dampak signifikan terhadap

penerimaan konsumen di Banjarmasin. Strategi adaptasi berbasis budaya terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang diadaptasi. Temuan ini menunjukkan bahwa wirausaha lokal dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi pasar mereka dengan melakukan penyesuaian produk yang relevan secara budaya.

#### **4. Tantangan dalam Mempertahankan Produk Berbasis Tren**

Tantangan utama yang dihadapi wirausaha di Banjarmasin dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk berbasis tren adalah efek kebaruan yang cepat memudar. Hal ini sejalan dengan *Product Lifecycle Theory* yang dikemukakan oleh Levitt (1965), yang menggambarkan bagaimana produk berbasis tren melalui fase pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan dalam waktu singkat. Ketika antusiasme awal konsumen mulai menurun, produk tersebut berisiko kehilangan daya tarik. Dalam konteks ini, inovasi berkelanjutan menjadi sangat penting untuk memperpanjang siklus hidup produk, khususnya di pasar dinamis seperti Banjarmasin.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh wirausaha di Banjarmasin untuk menjaga relevansi produk adalah menghadirkan varian musiman atau bereksperimen dengan rasa baru. Penelitian Keller (2019) menunjukkan bahwa pembaruan produk melalui varian musiman atau inovasi rasa dapat menstimulasi minat konsumen yang mulai jenuh. Hal ini dapat memperpanjang umur produk di pasar. Sebagai contoh, pada produk seperti *Es Kepala Milo*, penambahan rasa baru atau variasi musiman memberikan konsumen alasan untuk kembali mencoba produk tersebut, sehingga menambah siklus hidup produk.

Selain inovasi rasa, Kim dan Mauborgne (2005) menyatakan bahwa diferensiasi produk melalui inovasi yang berfokus pada nilai mampu memberikan daya tarik baru pada produk berbasis tren. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya bertujuan untuk menambah varian produk, tetapi juga memungkinkan wirausaha untuk memperkenalkan nilai baru atau manfaat unik yang mampu menarik minat konsumen. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk-produk berbasis tren di Banjarmasin berhasil mempertahankan relevansinya melalui pembaruan yang konsisten, seperti strategi varian musiman dan perubahan presentasi produk.

Menurut Gourville (2006), inovasi pada produk berbasis tren perlu mempertimbangkan psikologi konsumen yang cenderung tertarik pada kebaruan. Dengan memperbarui aspek-aspek produk yang sudah ada, wirausaha dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan memberikan pengalaman yang menyegarkan. Dalam hal ini, inovasi musiman dan rasa baru tidak hanya berfungsi sebagai elemen penarik, tetapi juga mencegah produk menjadi usang di mata konsumen.

Produk dengan varian musiman cenderung memiliki siklus hidup lebih panjang dibandingkan produk tanpa inovasi berkelanjutan. Berdasarkan penelitian Moore (2014), pembaruan produk secara berkala memainkan peran penting dalam mempertahankan daya tarik konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk berbasis tren.

Secara keseluruhan, tantangan dalam mempertahankan produk berbasis tren di pasar Banjarmasin menunjukkan pentingnya inovasi berkelanjutan sebagai strategi utama untuk menjaga daya tarik konsumen. Selain itu, inovasi musiman dan varian rasa memungkinkan produk untuk tetap relevan di pasar, sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen yang selalu mencari pengalaman baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christensen (2006), yang menekankan bahwa inovasi merupakan kunci dalam mempertahankan daya saing produk di pasar yang berubah dengan cepat.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi tren kuliner dari Jawa oleh wirausaha di Banjarmasin tidak hanya berhasil memanfaatkan popularitas produk, tetapi juga memperkuat keterkaitan budaya dengan konsumen lokal. Wirausaha di Banjarmasin secara sistematis menyesuaikan produk-produk viral seperti *Kopi 8K* dan *Es Kepal Milo* dengan elemen budaya lokal, seperti bahan khas dan gaya penyajian yang familiar bagi konsumen. Dengan memanfaatkan keterlambatan adopsi sebagai peluang, mereka mampu mengobservasi terlebih dahulu keberhasilan tren di pasar pusat sebelum menerapkannya secara selektif. Hal ini menunjukkan bahwa keterlambatan adopsi bisa menjadi strategi mitigasi risiko yang efektif, di mana pengusaha lokal memiliki ruang untuk penyesuaian yang sesuai dengan preferensi konsumen setempat.

Selain itu, adaptasi berbasis budaya lokal ini terbukti meningkatkan penerimaan konsumen dan loyalitas terhadap produk yang diadopsi. Penyesuaian produk agar lebih

relevan secara budaya, seperti penambahan bahan lokal pada *Teh Tarik*, berhasil menarik minat konsumen dan membangun keterikatan emosional yang kuat. Meskipun produk berbasis tren sering kali mengalami tantangan dalam mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang, inovasi berkelanjutan seperti varian musiman dan perubahan rasa mampu menjaga relevansi produk di pasar. Dengan mengintegrasikan strategi adaptasi yang fleksibel dan inovatif, wirausaha di Banjarmasin tidak hanya dapat mengikuti tren tetapi juga memperpanjang umur produk di pasar lokal.

Untuk meningkatkan keberlanjutan produk berbasis tren di Banjarmasin, wirausaha perlu terus berinovasi dengan varian baru yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Kolaborasi dengan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan-bahan yang mencerminkan karakteristik daerah dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat. Selain itu, wirausaha dapat memanfaatkan media sosial untuk mendekati diri dengan konsumen, memahami tren terkini, dan meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan kombinasi strategi adaptasi budaya lokal dan inovasi berkelanjutan, wirausaha di Banjarmasin dapat menciptakan daya tarik yang unik serta memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lambung Mangkurat, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan fasilitas serta bimbingan akademik selama penelitian ini berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada para wirausaha kuliner di Banjarmasin yang telah berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan wawasan berharga mengenai adaptasi tren makanan viral di wilayah ini. Terima kasih pula kami sampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral serta motivasi sepanjang proses penelitian. Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, kami ucapkan terima kasih atas kontribusinya dalam keberhasilan penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). *The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses*. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2022). *Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation*. *Organization Science*, 2(1), 40-57.
- Chakravarti, A., & Lynch, J. G. (2022). *Perspectives on Consumer Behavior in the New Millennia*. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 287-308.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M. (2006). *The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 39-55.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). *Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research*. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Dosi, G. (1988). *Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation*. *Journal of Economic Literature*, 26(3), 1120-1171.
- Feldman, M. P., & Florida, R. (2020). *The Geography of Innovation: The Effects of Urbanization on Innovation*. *Annals of the Association of American Geographers*, 84(1), 64-77.
- Gourville, J. T. (2006). *Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding the Psychology of New-Product Adoption*. *Harvard Business Review*, 84(6), 98-106.
- Hasan, I., Herdiansyah, H., & Lestari, D. A. (2021). *Adaptation Challenges of Viral Food Trends: A Study in Peripheral Markets*. *Journal of Consumer and Cultural Studies*, 11(2), 75-90.
- Hirschman, E. C. (1980). *Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2021). *Consumer and Societal Well-Being through Online Retail Experience*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 737-753.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Jin, B., & Sternquist, B. (2004). *The Role of Internationalization Strategy in International Retailing and Its Effect on Retail Performance*. *Journal of International Marketing*, 12(1), 46-66.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Li, W., & Fernandez, R. (2023). *Barriers and Opportunities in Adopting Global Food Trends Locally: A Study in South Asia*. *Journal of Global Food Studies*, 18(2), 197-214.
- Malerba, F., & Orsenigo, L. (2017). *Technological Regimes and Sectoral Patterns of Innovative Activities*. *Research Policy*, 26(1), 451-478.
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Miller, G. & D'Souza, R. (2023). *The Diffusion of Food Innovations: Adoption Patterns and Business Implications*. *Journal of Innovation in Food Business*, 10(1), 44-58.
- Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers* (3rd ed.). Harper Business.
- Prasetyo, E., & Nugroho, T. (2022). *Consumer Behavior on Viral Food Trends in Peripheral Markets: Evidence from Indonesia*. *International Journal of Consumer Research*, 14(2), 112-130.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

- Setiawan, R., Nugraha, A., & Dewi, S. (2023). *Balancing Trend Adoption and Product Originality in Culinary SMEs: A Case Study of Indonesia*. *Journal of Small Business Strategy*, 13(1), 57-72.
- Smith, A. M., & Colgate, M. (2007). *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, B., & Sundaram, R. (2019). *Product Complexity and Market Adoption Rates: A Multi-Sector Analysis*. *International Journal of Market Complexity*, 28(4), 212-233.
- Wardhani, D. P., & Putri, E. R. (2022). *Cultural Adaptation Strategies in Culinary Entrepreneurship: Lessons from Regional Markets in Southeast Asia*. *Journal of Regional Business Studies*, 8(3), 59-78.
- Wijaya, B., et al. (2022). *The Role of Local Culture in Consumer Acceptance of Trend-Based Products: Case Study in Indonesian Markets*. *Journal of Consumer Studies*, 9(4), 345-359.
- Zhou, L., et al. (2023). *The Role of Social Media in the Spread of Food Trends across Different Cultural Contexts*. *Journal of Digital Consumer Research*, 18(2), 142-157.