

STRATEGI ADAPTIF PELAKU USAHA KRUPUK PULI BAJIK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Ali Machrus, Ghonimatun Nafiah, M. Asif Nur Fauzi

STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri

Email: alicrus@gmail.com

Abstract

MSMEs significantly contribute to economic growth, including the Kerupuk Puli business in Bajik Village, Bancaran District, Bangkalan Regency. This study analyzes the marketing strategies employed by MSME actors to boost sales volume using a qualitative case study approach. Data were collected through observation and interviews to gain a deep understanding of social and business dynamics. The research aims to describe systematically and accurately how marketing strategies impact brand awareness, market expansion, competitiveness, customer loyalty, sales optimization, and production-distribution efficiency. Findings reveal that strategies such as leveraging social media, improving packaging, and innovating products enhance business competitiveness. The study concludes that adapting to market trends and embracing digital technology are essential for sustainable growth in MSME marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Business in Increasing Sales Volume.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah dinamika ekonomi global, disrupsi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku UMKM dituntut memiliki kemampuan adaptif agar tetap bertahan dan berkembang. Proses adaptasi tersebut tidak berjalan tanpa kendala dan tantangan yang kompleks. Fluktuasi harga bahan baku akibat ketidakstabilan pasar global seringkali menekan struktur biaya produksi, sementara daya beli masyarakat yang tidak menentu memengaruhi volume penjualan secara langsung. Ketergantungan pada pasar lokal juga membuat UMKM rentan terhadap perubahan kebijakan ekonomi dan kondisi sosial di tingkat regional.

Di sisi lain, disrupsi digital menghadirkan paradoks: membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi sekaligus menuntut kapasitas literasi digital yang memadai. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis media sosial, e-commerce, maupun sistem pembayaran digital. Keterbatasan akses terhadap

pelatihan, pendampingan, dan infrastruktur teknologi memperlemah daya saing mereka di tengah kompetisi yang semakin terbuka dan agresif.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif, berbasis preferensi kualitas, higienitas, keberlanjutan, serta citra merek juga menjadi tantangan tersendiri. UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga yang terjangkau, tetapi harus mampu menghadirkan diferensiasi produk, inovasi kemasan, serta strategi branding yang konsisten. Tantangan lainnya adalah keterbatasan modal usaha, lemahnya manajemen keuangan, serta belum optimalnya jejaring kemitraan yang mendukung ekspansi pasar. Kemampuan adaptif pelaku UMKM bukan hanya persoalan bertahan secara ekonomi, melainkan juga kemampuan membangun resiliensi usaha melalui inovasi produk, transformasi digital, penguatan manajemen, serta kolaborasi strategis. Tanpa strategi yang sistematis dan berkelanjutan, UMKM berisiko tertinggal dalam arus perubahan yang bergerak sangat cepat

Salah satu sektor yang relatif bertahan namun menghadapi tantangan kompetitif yang semakin kompleks adalah industri makanan tradisional, termasuk usaha krupuk puli Bajik sebagai produk olahan berbasis pangan lokal yang memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi. Krupuk puli Bajik sebagai produk khas berbahan dasar nasi atau beras yang diolah secara tradisional menghadapi berbagai tantangan, antara lain fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal usaha, rendahnya inovasi kemasan, serta kompetisi dengan produk makanan ringan modern yang lebih variatif dan agresif dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan aspek higienitas, branding, dan kemudahan akses pembelian turut memengaruhi volume penjualan produk tradisional. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan pola produksi konvensional, tetapi juga mengembangkan strategi adaptif yang mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara dinamis.

Strategi adaptif dalam konteks UMKM tidak sekadar diartikan sebagai upaya bertahan (*survival strategy*), melainkan mencakup kemampuan melakukan inovasi produk, diversifikasi pasar, pemanfaatan teknologi digital, penguatan jejaring distribusi, serta peningkatan kualitas manajemen usaha. Kemampuan adaptif tersebut menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan. Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha tradisional yang mengalami keterbatasan literasi digital, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran, sehingga proses adaptasi berjalan secara parsial dan belum terstruktur.

Beberapa penelitian terdahulu menekankan pentingnya inovasi dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun, kajian yang secara spesifik mengkaji strategi

adaptif pelaku usaha krupuk puli berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan volume penjualan masih relatif terbatas, khususnya pada skala usaha mikro di tingkat desa. Kesenjangan penelitian ini menjadi penting untuk dikaji guna memperoleh gambaran empiris mengenai pola adaptasi, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan performa penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptif yang diterapkan oleh pelaku usaha krupuk puli Bajik dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian strategi adaptif UMKM berbasis lokalitas, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode case study (studi kasus). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi adaptif yang diterapkan oleh pelaku usaha krupuk puli Bajik dalam meningkatkan volume penjualan, termasuk konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupinya. Sementara itu, metode studi kasus digunakan untuk menggali secara komprehensif dinamika strategi adaptif dalam satu unit usaha secara intensif dan kontekstual, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian dilakukan pada usaha krupuk puli Bajik yang beroperasi dalam skala mikro dan berbasis produksi rumahan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai informan utama, karyawan/tenaga produksi, distributor atau pengecer, serta konsumen tetap sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam proses produksi dan pemasaran, (2) memahami perkembangan usaha, dan (3) terlibat dalam pengambilan keputusan strategis.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model analisis kualitatif yang meliputi: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi akhir. Data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema-tema utama, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, adaptasi teknologi, dan pengelolaan distribusi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola strategi adaptif yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen,

sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member check kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan kondisi faktual di lapangan.

Pembahasan

Strategi Adaptif berbasis Inovasi Produk Usaha Krupuk Puli Bajik

Strategi adaptif dalam pengembangan usaha mikro, khususnya pada produk tradisional seperti krupuk puli bajik, menjadi kebutuhan mendesak di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen. Usaha krupuk puli bajik yang berbasis kearifan lokal pada dasarnya memiliki kekuatan identitas budaya dan cita rasa khas, namun seringkali menghadapi tantangan dalam aspek diferensiasi produk, kemasan, pemasaran, serta penetrasi pasar digital. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan daya saing.

Strategi adaptif berbasis inovasi produk tidak sekedar menghadirkan varian rasa baru, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh pada aspek kualitas, tampilan, nilai tambah, dan pengalaman konsumen¹. Dalam konteks usaha krupuk puli bajik, inovasi harus dipahami sebagai proses berkelanjutan yang mengintegrasikan pembaruan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

Pada aspek kualitas, inovasi tidak hanya berorientasi pada cita rasa, tetapi juga pada konsistensi tekstur, standar kebersihan, daya tahan produk, serta keamanan pangan. Penerapan standar mutu produksi yang terukur mulai dari seleksi bahan baku berkualitas, teknik pengolahan yang tepat hingga pengemasan kedap udara akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas yang terjaga secara konsisten menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen tidak hanya membeli rasa tetapi juga kepastian mutu. Dalam hal ini, inovasi menjadi instrumen penguatan reputasi produk di pasar yang semakin sensitif terhadap isu kesehatan dan higienitas.

Kualitas yang terjaga secara konsisten menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen tidak hanya membeli rasa, tetapi juga kepastian mutu yang memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Dalam perspektif teoretis, hal ini sejalan dengan konsep *perceived quality* dalam model ekuitas merek yang dikemukakan oleh David A. Aaker, yang menekankan bahwa persepsi kualitas menjadi determinan utama dalam membentuk preferensi dan kesetiaan konsumen. Konsumen yang secara konsisten menerima kualitas

¹ Vidi Julius Marpung et al., "Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025), <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4394>.

yang sama akan membangun asosiasi positif terhadap merek, sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang².

Selain itu, dalam model kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Philip Kotler, loyalitas merupakan konsekuensi dari kepuasan yang berulang³. Kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan. Dengan demikian, konsistensi kualitas berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani harapan dan pengalaman aktual konsumen. Apabila mutu produk stabil dari waktu ke waktu, maka kesenjangan antara harapan dan realitas menjadi semakin kecil, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian ulang (*repurchase intention*).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. Studi-studi dalam bidang pemasaran UMKM menemukan bahwa variabel kualitas memiliki korelasi positif yang kuat dengan customer retention, terutama pada produk makanan tradisional yang sangat bergantung pada cita rasa dan konsistensi tekstur. Dalam konteks industri pangan, penelitian juga menunjukkan bahwa aspek higienitas, standar bahan baku, dan stabilitas rasa menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan konsumen⁴.

Usaha Kerupuk Puli Bajik salah satu UMKM yang secara konsisten pada rasa gurih, tingkat kerenyahan, warna, serta kebersihan produksi bukan hanya aspek operasional, tetapi merupakan strategi pembentukan loyalitas berbasis mutu. Konsumen tidak sekadar membeli camilan, tetapi membeli pengalaman yang dapat diprediksi dan dipercaya. Ketika setiap pembelian menghadirkan kualitas yang sama, maka terbentuk brand trust yang berkelanjutan. Loyalitas yang lahir dari konsistensi mutu ini pada akhirnya memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar dan mendukung keberlanjutan volume penjualan secara jangka panjang.

Pada aspek tampilan visual (*visual appeal*), transformasi kemasan memainkan peran strategis dalam membangun persepsi nilai. Kemasan modern yang estetis, informatif, dan ergonomis bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi

² Ambara Purusottama, "MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERBASIS AGEN: FENOMENA PENGARUH MEDIA SOSIAL," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>.

³ Sugeng Santoso, Ni Made Sania Indri Wahyuni, and Ni Komang Aprilia Enisari, "ANALISIS KEBERADAAN BRANDING DALAM MENUNJANG DIGITAL MARKETING PADA USAHA MINA GIRI," *Management and Sustainable Development Journal* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.46229/msdj.v3i2.274>.

⁴ M. Nurkamal Fauzan and Ketut Adi Wijanarko, "ANALISIS PENGELOLAAN DAN PENENTUAN STARTUP DI PROGRAM INCUBATOR CUBIC BUSSINES HIGHWAY DENGAN METODE ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS | Jurnal Teknik Informatika," *Jurnal Teknik Informatika* 12, no. Vol. 12 No. 1 (2020): Jurnal Teknik Informatika Volume 12-Nomor 1, Januari 2020 (2020).

merek (brand communication). Desain grafis yang menarik, penggunaan warna yang mencerminkan identitas lokal, serta pencantuman cerita singkat mengenai asal-usul krupuk puli bajik mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen. Tampilan yang profesional juga membuka peluang masuk ke pasar ritel modern, toko oleh-oleh premium, hingga platform e-commerce.

Lebih jauh, strategi adaptif harus menghasilkan nilai tambah (value added) yang membedakan produk dari kompetitor. Nilai tambah dapat berupa klaim produk sehat (rendah minyak atau tanpa bahan pengawet), penggunaan bahan lokal unggulan, sertifikasi halal, maupun kemasan ramah lingkungan. Inovasi berbasis nilai ini memberikan dimensi baru bahwa krupuk puli bajik tidak hanya sekadar camilan tradisional, tetapi produk yang relevan dengan tren keberlanjutan (sustainability) dan gaya hidup sehat. Nilai tambah tersebut memperkuat positioning produk dan memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif dan berorientasi kualitas.

Selain itu, transformasi inovatif juga harus mempertimbangkan pengalaman konsumen (*customer experience*) secara menyeluruh. Pengalaman ini tidak berhenti pada saat produk dikonsumsi, tetapi dimulai sejak konsumen melihat produk di etalase atau media sosial, melakukan pembelian, hingga memberikan ulasan. Strategi adaptif dapat diwujudkan melalui interaksi digital yang responsif, kemudahan pemesanan, kemasan yang praktis dibuka dan disimpan kembali, serta pelayanan yang ramah. Dengan demikian, inovasi bukan hanya soal produk fisik, tetapi juga menyangkut ekosistem layanan yang menyertainya.

Secara konseptual, strategi adaptif berbasis inovasi produk mencerminkan orientasi kewirausahaan yang proaktif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pelaku usaha tidak bersifat reaktif terhadap tekanan pasar, melainkan mampu membaca peluang, memetakan tren, serta melakukan penyesuaian strategis secara berkelanjutan. Dalam konteks usaha krupuk puli bajik, inovasi menyeluruh ini menjadi fondasi penguatan daya saing, peningkatan nilai ekonomi, sekaligus pelestarian identitas kuliner lokal.

Pertama, inovasi pada komposisi dan varian rasa dapat dilakukan melalui eksplorasi bahan lokal unggulan yang relevan dengan tren pasar, seperti varian pedas level, rasa keju, balado, rumput laut, atau bahkan varian sehat rendah minyak. Diversifikasi ini menciptakan diferensiasi yang memperluas segmen pasar tanpa meninggalkan identitas produk tradisionalnya. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penambahan pilihan rasa, tetapi juga pada penciptaan identitas rasa yang unik, adaptif, dan kompetitif. Diversifikasi rasa menjadi instrumen penting dalam memperluas segmentasi pasar—mulai dari anak-anak, remaja, hingga konsumen dewasa—tanpa menghilangkan karakter autentik produk tradisionalnya.

Eksplorasi bahan lokal dapat diarahkan pada potensi rempah dan hasil pertanian daerah, seperti cabai lokal berkualitas untuk varian pedas level (mild hingga extra hot), bawang merah khas daerah untuk rasa gurih tradisional, atau daun jeruk dan ketumbar sebagai penguat aroma. Strategi “pedas level” misalnya, selaras dengan tren pasar makanan ringan yang menawarkan sensasi tantangan (challenge-based consumption), sehingga mampu menarik segmen generasi muda yang menyukai pengalaman rasa ekstrem.

Selain itu, varian modern seperti keju, balado, dan rumput laut dapat diadaptasi dengan pendekatan inovatif tanpa menghilangkan basis puli sebagai bahan utama. Keju memberikan sentuhan creamy yang digemari anak-anak dan remaja, balado mempertahankan nuansa Nusantara yang kuat, sementara rumput laut menghadirkan kesan snack sehat yang populer di kalangan konsumen urban. Integrasi rasa-rasa ini harus tetap mempertahankan tekstur renyah dan aroma khas krupuk puli bajik sebagai identitas produk.

Inovasi komposisi dapat diarahkan pada pengembangan varian sehat, seperti rendah minyak melalui teknik penggorengan vakum (vacuum frying) atau pengurangan kadar garam dan MSG. Bahkan dapat dikembangkan varian berbasis bahan tambahan bernilai gizi, seperti campuran tepung singkong organik, ubi ungu, atau penambahan serat alami. Pendekatan ini menjawab meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat (health-conscious consumerism), sekaligus membuka peluang masuk ke pasar yang lebih premium.

Diversifikasi rasa juga memungkinkan strategi bundling atau paket mix varian dalam satu kemasan, sehingga konsumen dapat menikmati beberapa rasa sekaligus. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik produk sebagai oleh-oleh atau snack keluarga. Dalam konteks pemasaran, setiap varian dapat diposisikan dengan segmentasi yang jelas misalnya “Original Heritage” untuk mempertahankan cita rasa tradisional, “Spicy Challenge Series” untuk generasi muda, dan “Healthy Choice Series” untuk konsumen yang peduli kesehatan. Diferensiasi yang dihasilkan tidak menghapus identitas tradisional krupuk puli bajik, tetapi justru memperkuatnya melalui pendekatan kreatif dan kontekstual. Produk tetap berakar pada kearifan lokal, namun tampil dengan wajah baru yang relevan, fleksibel, dan mampu bersaing di pasar modern.

Kedua, inovasi pada desain dan kemasan menjadi strategi penting dalam meningkatkan persepsi nilai produk. Kemasan modern dengan desain visual yang menarik, informatif, dan higienis tidak hanya memperpanjang daya simpan produk, tetapi juga meningkatkan positioning krupuk puli bajik sebagai produk UMKM yang profesional dan layak bersaing di pasar ritel modern maupun marketplace digital. Labelisasi yang mencantumkan komposisi, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, dan informasi nilai gizi

turut memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam era persaingan terbuka dan dominasi visual di pasar ritel maupun digital, kemasan bukan lagi sekadar pelindung produk, tetapi telah menjadi instrumen komunikasi merek (brand communication) yang menentukan kesan pertama konsumen.

Kemasan modern dengan desain visual yang menarik mampu membangun daya tarik emosional sekaligus memperkuat identitas produk. Penggunaan kombinasi warna yang konsisten, tipografi yang jelas, serta elemen grafis yang mencerminkan kearifan lokal akan membedakan krupuk puli bajik dari produk sejenis. Desain yang profesional menciptakan kesan bahwa produk diproduksi dengan standar yang baik dan layak dipercaya. Dalam konteks perilaku konsumen, tampilan visual sering kali menjadi faktor penentu keputusan pembelian, terutama pada pembelian impulsif di etalase toko atau saat berselancar di marketplace digital.

Selain aspek estetika, kemasan juga harus memenuhi standar higienitas dan keamanan pangan. Penggunaan plastik food grade, kemasan kedap udara (airtight packaging), atau teknologi vacuum seal dapat memperpanjang daya simpan produk tanpa mengurangi kualitas rasa dan kerenyahannya. Inovasi ini tidak hanya menjaga mutu produk, tetapi juga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. Dalam perspektif manajemen mutu, kemasan yang baik merupakan bagian dari sistem pengendalian kualitas yang mendukung keberlanjutan usaha.

Lebih lanjut, kemasan berfungsi sebagai media informasi yang transparan dan edukatif. Labelisasi yang mencantumkan komposisi bahan, tanggal produksi dan kedaluwarsa, nomor izin edar, sertifikasi halal, serta informasi nilai gizi akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Transparansi ini mencerminkan akuntabilitas produsen dan kepatuhan terhadap regulasi pangan. Bagi konsumen modern yang semakin kritis dan sadar akan kesehatan, informasi nilai gizi dan kejelasan bahan baku menjadi pertimbangan penting sebelum membeli produk.

Dalam konteks positioning pasar, inovasi kemasan berperan dalam menaikkan citra krupuk puli bajik dari sekadar camilan tradisional menjadi produk UMKM yang siap bersaing di pasar ritel modern dan platform e-commerce. Kemasan yang menarik secara visual akan lebih mudah dipromosikan melalui media sosial karena memiliki nilai estetika fotografis (photogenic value). Hal ini mendukung strategi digital marketing dan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

Dengan demikian, inovasi desain dan kemasan bukan hanya aspek teknis, melainkan strategi transformasional yang meningkatkan nilai simbolik dan ekonomi produk. Kemasan

yang modern, informatif, dan higienis memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertegas identitas krupuk puli bajik sebagai produk lokal yang adaptif, profesional, dan berdaya saing tinggi di tengah dinamika pasar kontemporer.

Ketiga, strategi adaptif juga mencakup inovasi proses produksi untuk menjamin efisiensi dan konsistensi kualitas. Penggunaan alat produksi semi-modern, pengaturan standar operasional produksi (SOP), serta penerapan prinsip higienitas dan quality control akan meningkatkan kapasitas produksi sekaligus menjaga mutu rasa dan tekstur. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berorientasi pada produk akhir, tetapi juga pada sistem produksi yang berkelanjutan. Penerapan prinsip higienitas dan quality control (QC) juga menjadi indikator profesionalisme usaha. Penggunaan sarung tangan, penutup kepala, dan area produksi yang bersih mencerminkan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan. Sistem quality control dapat dilakukan melalui pengecekan berkala terhadap kualitas bahan baku, uji rasa (organoleptik), serta pengecekan kadar minyak dan tingkat kerenyahan sebelum produk dikemas. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.

Lebih jauh, inovasi proses produksi juga dapat diarahkan pada efisiensi biaya dan keberlanjutan lingkungan. Pengaturan manajemen persediaan bahan baku (inventory control), pengurangan limbah produksi, serta optimalisasi penggunaan energi akan meningkatkan efisiensi operasional. Bahkan, pemanfaatan sisa bahan produksi untuk produk turunan atau pengelolaan limbah yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah dalam perspektif keberlanjutan (sustainable production).

Keempat, inovasi berbasis nilai (value-based innovation) dapat dilakukan dengan mengangkat narasi budaya dan kearifan lokal sebagai bagian dari branding. Krupuk puli bajik tidak hanya diposisikan sebagai makanan ringan, tetapi sebagai representasi warisan kuliner daerah yang memiliki nilai historis dan sosial. Strategi storytelling dalam promosi, baik melalui media sosial maupun kemasan produk, mampu membangun emotional engagement antara produk dan konsumen. Krupuk puli bajik memiliki potensi historis dan sosial yang dapat diangkat sebagai diferensiasi autentik. Produk ini dapat diposisikan sebagai bagian dari tradisi kuliner lokal yang diwariskan secara turun-temurun, yang mencerminkan kreativitas masyarakat dalam mengolah bahan sederhana menjadi pangan bernilai ekonomi. Narasi tentang proses tradisional, keterlibatan keluarga dalam produksi, hingga keterkaitannya dengan tradisi masyarakat setempat akan memperkaya identitas merek. Strategi ini menggeser orientasi pemasaran dari sekadar product-oriented menjadi meaning-oriented, di mana konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli cerita dan nilai budaya.

Strategi storytelling menjadi instrumen penting dalam membangun keterikatan emosional (emotional engagement) antara produk dan konsumen. Cerita mengenai asal-usul krupuk puli bajik, filosofi di balik namanya, atau kisah perjuangan pelaku UMKM dalam mempertahankan tradisi dapat dikemas secara menarik melalui media sosial, video pendek, maupun narasi pada kemasan produk. Storytelling yang autentik mampu menciptakan rasa kedekatan psikologis, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan dan pelestarian budaya tersebut.

Keautentikan dalam storytelling berarti narasi yang disampaikan bersumber dari realitas pengalaman, nilai, dan perjalanan usaha yang nyata—bukan sekadar konstruksi pemasaran yang bersifat artifisial. Dalam konteks usaha krupuk puli bajik, cerita tentang proses produksi tradisional, perjuangan mempertahankan resep turun-temurun, serta kontribusi usaha terhadap ekonomi keluarga dan masyarakat lokal menjadi fondasi yang kuat untuk membangun ikatan emosional. Kedekatan psikologis terbentuk ketika konsumen merasa memiliki kesamaan nilai (shared values) atau merasa terlibat dalam cerita yang disampaikan. Narasi yang menampilkan sisi kemanusiaan seperti kerja keras, ketekunan, dan semangat mempertahankan warisan kuliner akan memicu empati dan rasa apresiasi. Empati tersebut bertransformasi menjadi rasa memiliki (sense of belonging), di mana konsumen tidak lagi memandang produk hanya sebagai objek transaksi, tetapi sebagai bagian dari identitas dan pilihan nilai yang mereka dukung.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap merek yang mampu menghadirkan makna personal dan sosial. Loyalitas ini melampaui faktor harga atau promosi jangka pendek. Ketika storytelling dilakukan secara konsisten dan selaras dengan praktik nyata usaha, maka terbentuk kepercayaan (trust) yang menjadi dasar hubungan jangka panjang⁵. Kepercayaan ini sangat penting bagi UMKM, karena dalam persaingan dengan produk massal, kekuatan utama mereka terletak pada kedekatan relasional bukan pada skala produksi. Autentisitas juga memperkuat persepsi integritas brand. Konsumen modern semakin kritis dan mampu membedakan antara cerita yang genuine dengan yang sekadar strategi komersial⁶. Oleh karena itu, transparansi dalam proses produksi, keterbukaan terhadap ulasan konsumen, serta konsistensi antara narasi dan praktik nyata menjadi kunci agar storytelling tidak kehilangan kredibilitasnya.

⁵ Sugeng Santoso, Ni Made Sania Indri Wahyuni, and Ni Komang Aprilia Enisari, "ANALISIS KEBERADAAN BRANDING DALAM MENUNJANG DIGITAL MARKETING PADA USAHA MINA GIRI."

⁶ Hera Febria Mavilinda et al., "Menjadi 'UMKM Unggul' Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.

Selain itu, inovasi berbasis nilai juga dapat dikaitkan dengan isu-isu kontemporer seperti pemberdayaan ekonomi lokal, keberlanjutan, dan kebanggaan terhadap produk daerah. Dengan menekankan bahwa setiap pembelian krupuk puli bajik turut mendukung ekonomi keluarga dan pelestarian tradisi lokal, konsumen akan memiliki motivasi moral dan sosial untuk memilih produk tersebut. Nilai sosial ini menciptakan dimensi diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Dalam perspektif keberlanjutan UMKM (*sustainable UMKM*), nilai sosial menjadi fondasi penting bagi ketahanan usaha jangka panjang. Keberlanjutan tidak hanya mencakup aspek ekonomi (profit), tetapi juga aspek sosial (people) dan lingkungan (planet)⁷. Ketika usaha krupuk puli bajik mengintegrasikan nilai sosial dalam strategi bisnisnya, maka tercipta model usaha yang lebih resilien. Loyalitas konsumen meningkat karena adanya keterikatan emosional dan kesadaran untuk mendukung produk yang memiliki dampak positif. Hal ini mengurangi ketergantungan pada strategi perang harga yang sering kali melemahkan UMKM.

Selain itu, diferensiasi berbasis nilai sosial memperkuat reputasi dan brand equity dalam jangka panjang. Reputasi sebagai produk yang memberdayakan masyarakat lokal atau menjaga warisan kuliner akan memperkuat citra positif di mata konsumen dan mitra bisnis. Citra ini sulit ditiru karena tidak dapat dibangun secara instan; ia membutuhkan konsistensi, integritas, dan waktu. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang terbentuk bersifat berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*)⁸.

Integrasi nilai sosial juga membuka peluang kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas UMKM, hingga program CSR perusahaan lain yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal. Kolaborasi ini memperkuat jejaring usaha sekaligus memperluas akses pasar. Dalam konteks ini, keberlanjutan UMKM bukan hanya tentang bertahan, tetapi tentang tumbuh secara inklusif dan berdampak luas⁹. Dengan adanya nilai sosial yang tertanam dalam usaha krupuk puli bajik bukan sekadar narasi branding, melainkan strategi diferensiasi yang kokoh dan berorientasi jangka panjang. Diferensiasi ini menciptakan daya tahan usaha,

⁷ Muhammad Arifin Nasution, Nana Dyki Dirbawanto, and Franklin Asido -Rossevelt, "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1282>.

⁸ Titah Rahmawati, Fery Citra Febriyanto, and Erliana Erliana, "PERANAN ETIKA BISNIS UMKM DALAM BERINOVASI," *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)* 2, no. 02 (2024), <https://doi.org/10.58471/abdimassean.v2i02.574>.

⁹ Anna Triwijayati et al., "Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 2, no. 03 (2023), <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.

memperkuat loyalitas konsumen, serta mendukung terwujudnya UMKM yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan kultural.

Dalam konteks pemasaran digital, narasi budaya dapat divisualisasikan melalui desain kemasan yang menampilkan motif etnik, ilustrasi tradisional, atau kutipan filosofi lokal. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten edukatif tentang sejarah kuliner daerah, proses produksi tradisional hingga testimoni pelanggan yang mengaitkan produk dengan pengalamannya¹⁰. Strategi ini memperluas makna produk dari sekadar camilan menjadi medium pelestarian identitas kolektif.

Maka dari itu, inovasi berbasis nilai memperkuat positioning krupuk puli bajik sebagai produk yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga simbolis dan kultural. Emotional engagement yang terbangun melalui storytelling akan meningkatkan loyalitas konsumen, karena hubungan yang tercipta bersifat afektif, bukan sekadar transaksional. Pada akhirnya, pendekatan ini menjadikan krupuk puli bajik sebagai representasi warisan kuliner yang hidup, adaptif, dan relevan di tengah dinamika pasar modern.

Dalam perspektif keberlanjutan usaha, strategi adaptif ini berfungsi sebagai mekanisme responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumsi, serta kompetisi produk sejenis. Inovasi yang berkelanjutan memberikan pelaku usaha melakukan repositioning pasar secara fleksibel dan memperluas jaringan distribusi, baik melalui penjualan offline maupun digital marketing¹¹.

Strategi Adaptif Berbasis Pemasaran Digital pada Produk Usaha Krupuk Puli Bajik

Strategi adaptif berbasis pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha krupuk puli bajik di tengah transformasi ekonomi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan platform e-commerce menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan distribusi produk.

Optimalisasi teknologi digital memberikan berbagai keuntungan strategis. Pertama, dari sisi promosi, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas

¹⁰ Lidya Wati Evelina and Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018), <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.

¹¹ Muhammad Eko Yurianto, Endang Chumaidiyah, and Sinta Aryani, "PERANCANGAN MODEL BISNIS USULAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA STARTUP BIDANG EDUKASI INVESTASI SAHAM THE INVESTOR DI KOTA SOLO," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386>.

dengan biaya relatif rendah dibandingkan iklan konvensional¹². Konten visual, video singkat, dan testimoni pelanggan dapat disebarluaskan secara cepat dan berpotensi viral. Dalam konteks komunikasi platform digital memberikan interaksi dua arah secara real-time antara produsen dan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan meningkatkan kepercayaan dan citra profesional usaha.

Selain itu, teknologi digital memungkinkan pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan insight media sosial untuk memahami preferensi konsumen, pola pembelian, serta efektivitas kampanye promosi. Informasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat dan terukur dibandingkan metode konvensional yang sering kali bersifat intuitif. Dalam konteks persaingan global dan ekonomi digital, kehadiran daring menjadi bagian dari legitimasi usaha. UMKM yang aktif secara digital cenderung dipersepsikan lebih modern, adaptif, dan terpercaya. Hal ini penting untuk membangun citra profesional serta menarik segmen konsumen muda yang digital-savvy¹³.

Tuntutan bagi UMKM untuk mengoptimalkan teknologi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Integrasi antara pemasaran konvensional dan digital akan menciptakan model usaha yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan. UMKM yang mampu bertransformasi digital akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Pemasaran digital dijadikan sebagai alternatif pemasaran pelaku usaha krupuk puli bajik menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas geografis. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat membangun identitas merek yang kuat sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten visual yang menarik foto produk berkualitas tinggi, video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga konten edukatif tentang krupuk puli bajik dapat meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan publik.

Strategi adaptif dalam pemasaran digital juga mencakup penggunaan marketplace dan platform e-commerce sebagai kanal distribusi alternatif. Keberadaan produk di platform digital memberikan legitimasi dan meningkatkan aksesibilitas pembelian. Sistem pembayaran yang fleksibel, layanan pengiriman terintegrasi, serta fitur ulasan konsumen menjadi faktor

¹² Diah Ayu Candraningrum and Ahmad Junaidi, "Pemanfaatan Influencer Sebagai Sarana Komunikasi Merek Dengan Generasi Milenial," *Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat*, no. May (2019).

¹³ Marpung et al., "Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda."

penting dalam membangun reputasi online. Dengan demikian, kehadiran digital bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi ekosistem pemasaran yang memperkuat posisi usaha.

Bagi usaha krupuk puli bajik, kehadiran digital bukan sekadar pelengkap dari pemasaran konvensional, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang memperkuat posisi usaha secara strategis dan berkelanjutan. Ekosistem ini mencakup integrasi antara promosi, komunikasi, distribusi, layanan pelanggan, hingga penguatan brand dalam satu sistem yang saling terhubung dan saling mendukung.

Secara praktis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi sebagai ruang interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui unggahan rutin tentang proses produksi, varian rasa, testimoni pelanggan, hingga promosi musiman, krupuk puli bajik dapat menjaga keberlanjutan komunikasi dengan pasar. Interaksi yang responsif terhadap komentar dan pesan pelanggan memperkuat citra usaha yang profesional dan terpercaya.

Ekosistem digital juga memungkinkan usaha krupuk puli bajik memanfaatkan analisis data sederhana, seperti jumlah kunjungan profil, tingkat interaksi konten, atau produk yang paling banyak diminati¹⁴. Informasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat, misalnya dalam menentukan varian rasa unggulan, strategi diskon, atau waktu promosi yang paling efektif. Pendekatan berbasis data ini memperkuat daya saing usaha dibandingkan hanya mengandalkan intuisi semata.

Kehadiran digital mendukung integrasi antara storytelling, branding, dan community-based marketing. Narasi tentang nilai budaya dan kearifan lokal yang melekat pada krupuk puli bajik dapat disebarluaskan secara konsisten melalui berbagai kanal digital. Konsumen yang merasa terhubung kemudian membagikan pengalaman mereka, menciptakan promosi organik berbasis komunitas. Siklus ini membentuk jaringan dukungan sosial yang memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

digitalisasi bukan hanya alat promosi tambahan, tetapi sistem yang menghubungkan seluruh aktivitas pemasaran dalam satu kesatuan yang terintegrasi. Bagi usaha krupuk puli bajik, ekosistem digital ini menjadi fondasi untuk memperluas jangkauan, meningkatkan profesionalitas, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya memperkuat posisi usaha sebagai produk lokal yang adaptif dan kompetitif di era ekonomi digital.

¹⁴ Raihan Yahya Ismail et al., "Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Halal Di Pasar Global: Membangun Ekosistem Digital Dan Integritas Rantai Nilai," *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2026): 25–35.

Strategi ini perlu didukung dengan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*). Pelaku usaha dapat memanfaatkan insight media sosial untuk menganalisis preferensi konsumen, waktu interaksi tertinggi, serta respons terhadap varian produk tertentu. Data tersebut menjadi dasar dalam merancang promosi, menentukan varian unggulan, atau menyusun kampanye diskon yang tepat sasaran. Adaptasi berbasis data ini membuat strategi pemasaran lebih efektif dan efisien.

Dalam konteks penguatan brand, *storytelling digital* menjadi elemen penting. Narasi tentang kearifan lokal, proses tradisional, serta nilai budaya yang melekat pada krupuk puli bajik dapat dikemas dalam format konten yang menarik dan konsisten. Strategi ini membangun *emotional engagement* antara produk dan konsumen, sehingga tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas pendukung produk lokal. *Storytelling* bukan hanya teknik promosi, melainkan pendekatan komunikasi yang membangun makna dan relasi emosional antara produk dan konsumen. Di era digital yang dipenuhi persaingan visual dan informasi instan, cerita yang autentik dan konsisten justru menjadi faktor pembeda yang kuat.

Format penyampaian cerita dapat dikemas secara kreatif melalui berbagai kanal digital, seperti video pendek proses produksi tradisional, konten “*behind the scenes*”, testimoni pelanggan yang mengaitkan produk dengan nostalgia masa kecil, hingga unggahan rutin mengenai aktivitas usaha. Konsistensi dalam menyampaikan pesan—baik dari segi visual, tone komunikasi, maupun nilai yang diusung memperkuat identitas brand di benak konsumen. Dengan demikian, krupuk puli bajik tidak hanya dikenali karena rasanya, tetapi juga karena cerita dan nilai yang dibawanya.

Strategi ini membangun *emotional engagement* karena konsumen merasa terlibat secara psikologis dan sosial. Mereka tidak hanya membeli camilan, tetapi juga merasa turut berkontribusi dalam melestarikan warisan kuliner daerah dan mendukung ekonomi lokal. *Emotional engagement* inilah yang kemudian berkembang menjadi loyalitas berkelanjutan. Loyalitas yang terbentuk bukan semata-mata karena harga atau promosi, tetapi karena adanya ikatan nilai dan rasa memiliki (*sense of belonging*).

Storytelling digital dapat mengubah konsumen menjadi brand advocate. Ketika konsumen merasa bangga terhadap produk lokal yang mereka konsumsi, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial pribadi. Efek ini menciptakan pemasaran organik berbasis komunitas (*community-based marketing*), di mana konsumen tidak lagi sekadar pembeli pasif, tetapi menjadi bagian dari jejaring pendukung produk lokal.

Efek keterlibatan emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk pada akhirnya melahirkan pola pemasaran organik berbasis komunitas (*community-based marketing*), yakni suatu mekanisme promosi yang tumbuh secara alami dari interaksi dan relasi sosial antar konsumen. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pembeli pasif yang hanya melakukan transaksi, tetapi bertransformasi menjadi bagian dari jejaring sosial yang secara sukarela mendukung, merekomendasikan, bahkan membela produk lokal yang mereka percaya.

Dalam konteks produk lokal seperti krupuk puli bajik, pemasaran berbasis komunitas juga mengandung dimensi identitas kolektif. Konsumen merasa bahwa dengan mengonsumsi dan mempromosikan produk tersebut, mereka turut berkontribusi dalam menjaga warisan kuliner daerah dan mendukung ekonomi masyarakat sekitar. Rasa bangga terhadap produk lokal memperkuat solidaritas sosial dan menciptakan loyalitas berbasis nilai. Loyalitas ini cenderung lebih stabil dibandingkan loyalitas berbasis diskon atau promosi harga.

Komunitas dapat berkembang menjadi ruang dialog antara produsen dan konsumen. Melalui interaksi di media sosial, grup pelanggan, atau forum komunitas, konsumen dapat memberikan masukan terkait varian rasa, kemasan, atau pelayanan. Keterlibatan ini meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap brand. Ketika konsumen merasa didengar dan dihargai, mereka akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk.

Secara strategis, *community-based marketing* juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Promosi organik yang didorong oleh komunitas mengurangi ketergantungan pada biaya iklan besar. Reputasi dibangun melalui pengalaman nyata dan hubungan sosial, sehingga menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat¹⁵. Dalam jangka panjang, jejaring komunitas ini menjadi aset sosial yang sulit ditiru oleh kompetitor karena terbentuk dari interaksi yang konsisten dan autentik. Maka dari itu, pemasaran berbasis komunitas mencerminkan pergeseran paradigma dari pendekatan transaksional menuju relasional. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai pembeli, melainkan sebagai mitra dan advokat brand. Model ini memperkuat posisi produk lokal dalam pasar yang kompetitif sekaligus membangun ekosistem dukungan sosial yang menjadi modal penting bagi pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Maka dari itu, inovasi pemasaran Kerupuk Puli Bajik melalui *storytelling* digital bukan sekadar pelengkap strategi pemasaran, melainkan fondasi dalam membangun ekosistem

¹⁵ Rifqi Adrianto and Kurnia, "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>.

brand yang kuat dan berkelanjutan. Melalui narasi yang autentik, konsisten, dan bernilai budaya, krupuk puli bajik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Produk menjadi lebih dari sekadar komoditas, melainkan representasi identitas, solidaritas lokal, dan kebanggaan kolektif yang terus hidup dalam dinamika pasar modern.

Selain itu, kolaborasi dengan food vlogger, influencer lokal, atau komunitas UMKM dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Testimoni dan ulasan positif di media sosial berfungsi sebagai social proof yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Strategi promosi berbasis kolaborasi ini relatif efektif untuk meningkatkan eksposur produk secara cepat dan luas. Penguatan emotional engagement juga dapat diperluas melalui partisipasi konsumen. Misalnya dengan mengadakan kampanye berbagi cerita nostalgia bersama krupuk puli bajik, lomba foto kreatif, atau program loyalitas berbasis komunitas. Ketika konsumen dilibatkan secara aktif, hubungan yang terbangun menjadi relasional, bukan transaksional. Mereka merasa memiliki kontribusi terhadap perkembangan brand. Di era digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan pihak ketiga yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, kerja sama dengan figur yang memiliki basis pengikut (followers) yang relevan dapat mempercepat proses pengenalan merek sekaligus membangun persepsi positif terhadap produk.

Food vlogger memiliki kekuatan dalam menghadirkan pengalaman sensorik secara visual dan naratif. Melalui video ulasan, mereka tidak hanya menampilkan rasa dan tekstur produk, tetapi juga menciptakan pengalaman seolah-olah audiens ikut mencicipi. Deskripsi tentang kerenyahan, cita rasa khas, atau keunikan bahan lokal yang digunakan mampu memengaruhi persepsi calon konsumen¹⁶. Konten seperti ini lebih persuasif dibandingkan promosi langsung dari produsen karena berasal dari pihak yang dianggap independen.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan komunitas. Influencer yang berasal dari wilayah yang sama dengan asal produk dapat menekankan aspek kebanggaan lokal (local pride). Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas berbasis identitas daerah, di mana konsumen merasa turut mendukung produk dari wilayahnya sendiri. Segmentasi influencer juga dapat disesuaikan, misalnya influencer kuliner untuk menonjolkan rasa, influencer gaya hidup sehat untuk varian rendah minyak, atau influencer keluarga untuk segmen konsumsi rumah tangga.

¹⁶ Egi Sokia Kiagun and Gita Widiastanty, "PENGARUH KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE FARIDA NURHAN TERHADAP MINAT BERWISATA KULINER," *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL* 2, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.573>.

Keberadaan komunitas UMKM juga dapat dimanfaatkan sebagai jejaring kolaboratif. Promosi silang (cross-promotion), paket bundling produk lokal, atau partisipasi dalam event bazar digital bersama akan meningkatkan visibilitas produk. Pendekatan ini memperkuat solidaritas antar pelaku usaha sekaligus menciptakan ekosistem pemasaran kolektif yang saling menguntungkan.

Testimoni dan ulasan positif di media sosial berfungsi sebagai social proof yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan. Dalam perilaku konsumen modern, rating, komentar, dan pengalaman pelanggan lain sering menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif menciptakan legitimasi sosial bahwa produk tersebut layak dicoba dan memiliki kualitas yang baik. Bahkan, interaksi aktif produsen dalam merespons komentar atau keluhan konsumen akan memperkuat citra profesional dan responsif.

Sesuai dengan inovasi yang telah diterapkan bahwa strategi kolaboratif ini dapat dirancang sebagai UMKM yang berkelanjutan melalui program affiliate marketing sederhana atau kerja sama berbasis komisi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan mitra promosi. Dengan monitoring yang tepat terhadap performa konten seperti tingkat engagement, jumlah klik, dan peningkatan penjualan pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas setiap kolaborasi.

Maka dari itu, kolaborasi dengan food vlogger, influencer lokal, dan komunitas UMKM bukan sekadar strategi promosi tambahan, melainkan bagian dari pendekatan pemasaran digital yang berbasis kepercayaan dan jejaring sosial. Social proof yang terbentuk melalui testimoni dan ulasan positif akan memperkuat reputasi brand, meningkatkan kredibilitas, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan luas. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan bagi usaha krupuk puli bajik.

Dalam jangka panjang, storytelling digital yang konsisten akan menciptakan brand equity yang kuat. Merek tidak hanya dikenali karena produknya, tetapi karena nilai, cerita, dan identitas yang melekat. Hal ini sangat penting bagi UMKM seperti krupuk puli bajik, karena kekuatan utama mereka bukan pada skala produksi besar, melainkan pada kedekatan emosional dan keunikan budaya yang tidak dimiliki produk massal.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga membangun citra profesional, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika persaingan pasar modern. Digitalisasi pemasaran menjadi

fondasi penting bagi UMKM tradisional untuk berkembang secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kesimpulan

Strategi adaptif pelaku usaha krupuk puli bajik dalam meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi oleh kemampuan membaca perubahan pasar dan meresponsnya secara inovatif, sistematis, dan berkelanjutan. Adaptasi menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika persaingan, perubahan selera konsumen, serta transformasi digital yang semakin cepat.

Melalui inovasi produk, baik dari segi komposisi, varian rasa, desain kemasan, hingga peningkatan standar kualitas produksi, krupuk puli bajik berhasil meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi pasar. Inovasi tersebut tidak menghilangkan identitas tradisional, tetapi justru memperkuat positioning produk sebagai camilan lokal yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Transformasi sistem produksi yang lebih efisien dan terstandar turut menjamin konsistensi mutu, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran digital, storytelling berbasis nilai budaya, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas UMKM memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun emotional engagement dan loyalitas konsumen. Social proof melalui testimoni dan ulasan positif semakin memperkuat reputasi brand di ruang digital.

Secara keseluruhan, strategi adaptif yang terintegrasi—meliputi inovasi produk, penguatan sistem produksi, branding berbasis nilai, dan pemasaran digital—berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan ini membuktikan bahwa UMKM tradisional seperti krupuk puli bajik memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memadukan kearifan lokal dengan strategi bisnis modern. Keberlanjutan usaha tidak hanya bertumpu pada mempertahankan tradisi, tetapi pada kemampuan mentransformasikannya menjadi kekuatan kompetitif di tengah pasar yang terus berubah.

Daftar Pustaka

Adrianto, Rifqi, and Kurnia. "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>.

Ambara Purusottama. "MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERBASIS AGEN: FENOMENA PENGARUH MEDIA SOSIAL." *JRMSI - Jurnal*

- Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021).
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>.
- Candraningrum, Diah Ayu, and Ahmad Junaidi. "Pemanfaatan Influencer Sebagai Sarana Komunikasi Merek Dengan Generasi Milenial." *Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat*, no. May (2019).
- Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018).
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.
- Ismail, Raihan Yahya, Poni Purwati, Aan Jaelani, and Dewi Fatmasari. "Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Halal Di Pasar Global: Membangun Ekosistem Digital Dan Integritas Rantai Nilai." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2026): 25–35.
- Kiagun, Egi Sokia, and Gita Widiasanty. "PENGARUH KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE FARIDA NURHAN TERHADAP MINAT BERWISATA KULINER." *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL* 2, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.573>.
- M. Nurkamal Fauzan, and Ketut Adi Wijanarko. "ANALISIS PENGELOLAAN DAN PENENTUAN STARTUP DI PROGRAM INCUBATOR CUBIC BUSSINES HIGHWAY DENGAN METODE ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS | Jurnal Teknik Informatika." *Jurnal Teknik Informatika* 12, no. Vol. 12 No. 1 (2020): Jurnal Teknik Informatika Volume 12-Nomor 1, Januari 2020 (2020).
- Marpung, Vidi Julius, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan, Devin Nabillah Ramadanty W, Aldenia Luthfian Ilma, Ariq Noval Nur Ramadhan, and Maharani Ikaningtyas. "Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025). <https://doi.org/10.47134/jbkbd.v2i4.4394>.
- Mavilinda, Hera Febria, Akhmad Nazaruddin, Nofiawaty Nofiawaty, Lina Dameria Siregar, Isnii Andriana, and Kemas Muhammad Husni Thamrin. "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.
- Nasution, Muhammad Arifin, Nana Dyki Dirbawanto, and Franklin Asido -Rossevelt. "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1282>.
- Rahmawati, Titah, Fery Citra Febriyanto, and Erliana Erliana. "PERANAN ETIKA BISNIS UMKM DALAM BERINOVASI." *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)* 2, no. 02 (2024). <https://doi.org/10.58471/abdimmasean.v2i02.574>.
- Sugeng Santoso, Ni Made Sania Indri Wahyuni, and Ni Komang Aprilia Enisari. "ANALISIS KEBERADAAN BRANDING DALAM MENUNJANG DIGITAL MARKETING PADA USAHA MINA GIRI." *Management and Sustainable Development Journal* 3,

no. 2 (2021). <https://doi.org/10.46229/msdj.v3i2.274>.

Triwijayati, Anna, Yohanes Paulus Luciany, Yulia Novita, Nika Sintesa, and Achmad Zahrudin. "Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 2, no. 03 (2023). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.

Yurianto, Muhammad Eko, Endang Chumaidiyah, and Sinta Aryani. "PERANCANGAN MODEL BISNIS USULAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA STARTUP BIDANG EDUKASI INVESTASI SAHAM THE INVESTOR DI KOTA SOLO." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386>.