

Strategi jitu pemasaran lumpia kriuk: Camilan favorit di era digital

Annisa Widyastuti¹, Annisa Khoiriyah²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: annisawidyast@gmail.com, annisakhoiriyah124@gmail.com

Kata Kunci:

Lupkriuk, strategi pemasaran, cemilan favorit, era digital, wirausaha

Keywords:

Lupkriuk, marketing strategy, favorite snack, digital era, businessman

ABSTRAK

Lumpia Kriuk adalah makanan ringan yang dikemas dengan cara modern untuk menarik perhatian konsumen di zaman digital. Persaingan pasar yang semakin sengit memaksa pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efisien dan sejalan dengan kemajuan teknologi. Artikel ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran yang brilian untuk Lumpia Kriuk, sehingga dapat menjadi camilan favorit di kalangan publik, terutama generasi muda. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus UMKM yang memasarkan Lumpia Kriuk secara online. Strategi fokus mencakup pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, branding digital, kerja sama dengan influencer, serta promosi melalui layanan pengantaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen berkontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Strategi digital ini juga memungkinkan perkembangan di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Lebih singkatnya, strategi pemasaran berbasis digital yang konsisten dapat menjadikan Lumpia Kriuk sebagai camilan yang diminati banyak konsumen di era modern ini.

ABSTRACT

Lumpia Kriuk is a snack food packaged in a modern way to attract consumers in the digital age. Increasingly fierce market competition has forced businesses to devise efficient marketing strategies in line with technological advances. This article aims to outline a brilliant marketing strategy for Lumpia Kriuk, so that it can become a favorite snack among the public, especially the younger generation. The approach used in this study employs a descriptive qualitative research method, focusing on a case study of SMEs marketing Lumpia Kriuk online. The key strategies include leveraging social media platforms such as Instagram and TikTok, digital branding, collaborating with influencers, and promoting through delivery services. The findings indicate that the use of visually appealing content and active engagement with consumers significantly contribute to enhancing product visibility and sales. This digital strategy also enables expansion into broader markets at more efficient costs. In short, a consistent digital marketing strategy can position Lumpia Kriuk as a popular snack among consumers in the modern era.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan di era digital ini. Terbukanya peluang baru bagi para wirausahawan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dan memanfaatkan platform digital dalam menjalankan usahanya di era kemajuan teknologi. Menurut Kannan dan Li (2017), "Konsumen saat ini memiliki akses tak terbatas ke informasi produk dan layanan, memungkinkan mereka untuk membandingkan penawaran secara instan dan membuat keputusan yang lebih baik. Masyarakat sangat dimudahkan untuk memasarkan produknya secara luas tanpa batas wilayah seiring kemajuan dan pemanfaat media sosial yang lebih atraktif. Di tengah banyaknya pilihan camilan modern, produk Lumpia Kriuk tetap memiliki ciri khas tersendiri. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pemilik usaha harus memiliki kreatifitas untuk melakukan inovasi, tidak hanya dari produk saja, melainkan dalam strategi pemasarannya.

Oleh karena itu, para pelaku usaha berusaha memahami perkembangan dunia usaha di era digital ini. Para pelaku usaha tidak hanya ditantang untuk berjualan saja, melainkan untuk membangun merk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta terus beradaptasi pada perubahan pasar. Dengan pendekatan yang baik, produk seperti lumpia kriuk ini dapat bersaing di tengah-tengah persaingan yang menjual camilan lain. Artikel ini menggunakan metode kualitatif studi kepustakaan. Artikel ini membahas tentang analisis pasar dan targetnya, branding dari brand tersebut, dan juga membahas tentang strategi pemasaran lewat platform digital.

Pembahasan

Analisis Pasar dan Target Konsumen

Di zaman digital saat ini, perubahan signifikan terjadi terhadap pola konsumsi masyarakat. Permintaan pasar terhadap camilan yang praktis, unik, dan memiliki rasa otentik. Hal tersebut membuka peluang pasar bagi produk lokal seperti Lumpia Kriuk untuk meraih pasar yang lebih luas. Dengan banyaknya masyarakat yang mencari alternatif jajanan khas dengan cita rasa yang unik dipadukan dengan berbagai macam topping. Selain itu, keberadaan platform digital seperti market place, media sosial, hingga aplikasi makanan online telah memperluas akses masyarakat terhadap produk ini. Berdasarkan karakteristik produk ini, target utama pemasaran Lumpia Kriuk ini dapat dibagi sebagai berikut: Remaja hingga dewasa muda (siswa, mahasiswa, pekerja swasta) yang memiliki kebiasaan untuk mengemil. Tingginya minat generasi muda terhadap produk yang dapat dibagikan di media sosial. Konsumen yang menyukai jajanan, aktif di media sosial, menghargai kepraktisan. Menurut (Maulina et al., n.d.) pemahaman mahasiswa terhadap konsep kewirausahaan dapat memengaruhi motivasi mereka untuk berwirausaha.

Branding Produk

Lupkriuk merupakan singkatan dari Lumpia kering Kriuk. Merupakan cemilan ringan yang terbuat dari kulit lumpia yang diiris tipis kemudian di goreng hingga berwarna kuning keemasan, menciptakan tekstur yang kering dan renyah namun tetap

lembut saat digigit. Nama Lumpia sendiri berasal dari gabungan kata LUN (gulungan dalam Bahasa jawa) dan PIA (kue dalam bahasa hokkien). Lumpia kering Kriuk ini memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dengan lumpia basah, yaitu menjadi makanan ringan yang tahan lama tanpa mengubah cita rasa asli lumpia. Proses pembuatannya sendiri dilakukan dengan menggulung kulit lumpia sampai dengan ukuran yang kecil, lalu di potong menyamping agar saat digoreng lumpia matang dengan merata dan ditaburi dengan bumbu perasa atau chili oil.

Lupkriuk merupakan inovasi kuliner khas semarang yang mengubah lumpia dari makanan berat (mengenyangkan) menjadi cemilan ringan yang praktis dan enak disantap kapan saja. Meskipun tanpa bahan pengawet, cemilan ini bisa tahan hingga beberapa bulan. Varian rasa yang tersedia dalam lupkriuk ini yaitu: rasa Original, pedas, barbecue, chili oil yang cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan, terutama kalangan remaja yang bisa dijadikan teman ngemil sambil belajar, menonton tv bahkan bersantai.

Berdasarkan penjelasan di atas yang dapat dikaitkan dengan pemikiran Tan (Chew pik yin, Yazdanifard, 2014), menyatakan bahwa di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, setiap wirausahawan akan berusaha semaksimal mungkin agar produk mereka bisa tetap eksis dan tidak tersingkir di pasar. Setiap produk pasti memiliki tantangan tersendiri dalam proses pemasarannya. Seperti pada produk Lupkriuk (Lumpia Kering Kriuk) para usahawan menerapkan beberapa strategi atau branding untuk produk mereka seperti, pemilihan nama merek untuk pemasaran produk mereka dengan memberi nama yang unik, mudah di ingat khalayak umum dan juga menarik pelanggan “LUPKRIUK”.

Selain dari merek mereka juga menerapkan strategi dari pengemasannya. Secara umum, kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk membungkus atau mewadahi makanan, baik yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan pangan (Juwita, 2012). Menurut Sutardi dan Tranggono (1990), selain sebagai wadah, kemasan juga memiliki banyak fungsi lainnya, seperti menjaga makanan tetap bersih, mencegah kontaminasi mikroorganisme, melindungi dari kerusakan fisik dan kimia, memudahkan proses penyimpanan, distribusi, serta pengangkutan. Kemasan juga berfungsi sebagai informasi mengenai produk melalui label, menstandarkan isi atau berat produk, mempercantik tampilan, dan menjadi sarana promosi. Dalam cemilan lupkriuk ini untuk pengemasan menggunakan plastik standing pouch yang berukuran 10 x 17 bening dan diluarnya diberi tanda pengenal berupa stiker merek produk dan ucapan terimakasih. Setiap pemilihan kemasan dalam cemilan lupkriuk ini pastinya sudah memiliki pertimbangan untuk kedepanya seperti, pemilihan kemasan standing pouch bening yang bertujuan agar konsumen bisa melihat produk secara nyata meskipun sudah dikemas dengan rapi, kemasan ini tidak mudah terlepas dan membuat produk bisa bertahan lebih lama adanya stiker yang bertujuan agar konsumen bisa mengenali produk melalui nama merek yang tertera di luar kemasan.

Istilah branding saat ini sudah tidak asing di telinga para pelaku bisnis, termasuk Perusahaan dan startup. Namun, pemahaman tentang branding bisa berbeda beda. Sebagian orang menganggap bahwa merek hanyalah soal pemilihan jenis huruf dan warna yang digunakan oleh Perusahaan (Kusuma et al.,2020). Merek yang kuat adalah

merek yang dapat terus diingat dan dikenali oleh pelanggan dalam jangka waktu lama. Ketahanan sebuah merek dinilai oleh pelanggan melalui berbagai cara, salah satunya dengan membangun hubungan melalui berbagai pendekatan (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020). Oleh karena itu, kualitas suatu merek akan diuji ketika mampu bersaing dalam membentuk persepsi pelanggan, bahkan lebih dari sekedar kualitas produk. Bagi konsumen, tampilan visual juga menjadi aspek penting dalam menilai apakah suatu produk sesuai dengan harapan atau tidak. Tujuan utama dari branding adalah untuk menciptakan dan menjaga citra produk agar selalu kuat dan berbeda di tengah persaingan pasar yang ketat, serta menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tetap setia pada satu produk. Menurut Marcia Yudkin dan Head Stork (Chew pik yin, Yazdanifard, 2014), produk yang memiliki nilai tambah lewat branding akan terlihat dalam setiap aktivitas pemasaran. Salah satunya yaitu merek yang juga berperan dalam keseluruhan sistem pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi Pemasaran Lewat Digital

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital dan internet, seperti website, email, televisi, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Saat ini, digital marketing menjadi salah satu cara promosi yang paling diminati oleh para pelaku bisnis karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan mereka. Banyak pebisnis mulai meninggalkan cara promosi tradisional dan beralih ke pemasaran secara online menggunakan digital marketing (Sukmasesetya et al., 2020). Di era digital sekarang ini, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dan banyak digunakan.

Penggunaan digital marketing dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial (Afrilia, 2018). Dengan adanya konten pemasaran digital yang cerdas, pelaku usaha bisa lebih mudah menarik minat konsumen dari kalangan milenial (Hayu, 2019). Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam merancang strategi pemasaran agar bisa bersaing dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (Rifai & Meiliana, 2020). Menurut S. Maylinda dan Sari (2021), keterlibatan teknologi digital dalam proses segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning memberikan dampak positif, tidak hanya bagi pengguna media sosial, tetapi juga bagi para pemilik usaha (Pratiwi et al., 2022).

Digital Marketing Menurut para ahli :

1. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding menggunakan berbagai media, seperti blog, website, adwords, dan berbagai jaringan media sosial lainnya.
2. Digital marketing didefinisikan oleh Kleindl dan Burrow (2005) sebagai proses perencanaan dan implementasi dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, berarti membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick dan Struggles (2009) memberikan penjelasan tentang bagaimana digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan iklan yang tidak langsung tetapi memiliki dampak yang signifikan.

Digital marketing memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi yang lebih efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Digital marketing tidak hanya membuat perluasan pasar lebih mudah, tetapi juga dapat membantu bisnis terus mendapatkan keuntungan dengan sistem promosi pasif. Ini adalah salah satu dari banyak kelebihan digital marketing di era 4.0, seperti: Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas, memasarkan barang dan jasa ke seluruh dunia bisa saja, asal mempunyai bekal kesiapan, sistem telah diotomatisasi, biaya untuk menggaji karyawan menjadi lebih rendah, Minimnya tim pemasaran untuk terjun lapangan. Porsi di depan laptop atau ponsel lebih besar, dan mereka tersebar lebih luas, Branding lebih mudah dan lebih cepat(Yanti & Maulana, 2023).

Segala lini bisnis dapat menggunakan digital marketing. Bisa disesuaikan dengan standar yang diinginkan dan dapat menjangkau konsumen atau target pasar yang lebih spesifik, transaksi dapat dilakukan 24 jam sehari dan terjadi dalam hitungan detik, Sangat mudah untuk menilai dan mengawasi tentang interaksi, jual-beli, dan promosi, komunikasi dengan pelanggan sangat sederhana dan murah, bisa mengatur target pasar tertentu, seperti minat, usia, status, penghasilan, dll. Selain itu, Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen laporan keuangan dan penyusunan business plan menjadi hal yang sangat penting(Fikriah et al., 2023).

Produk lupkriuk ini sebagai cemilan kriuk kekinian yang dikenal melalui penggunaan media sosial yang menjadikan produk lokal ini tetap bertahan di era digital, dengan menonjokkan keunikaanya dengan penggunaan bahan baku kulit lumpia yang digoreng hingga renyah dan dipadukan dengan berbagai varian bumbu tabur seperti balado, keju, jagung manis, barbecue dan juga chili oil. Inovasi dari cemilan lupkriuk ini sangat layak dipertahankan dan terus dikembangkan karena merupakan cemilan kekinian yang banyak digemari oleh semua kalangan terutama remaja, produk ini juga sesuai dengan perubahan tren dan selera para konsumen di era digital saat ini. Lupkriuk ini merupakan produk home made yang berupaya untuk selalu menjaga mutu dan kualitas produk agar tetap bisa bersaing di tengah-tengah pasar digital saat ini.

Hal ini sesuai dengan teori (Farida dkk.,2016: 33-35) bahwa produk merupakan barang berkualitas yang ditawarkan dengan harga terjangkau untuk tetap menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, lupkriuk menjadi bagian dari segmentasi pasar yang mampu menarik perhatian konsumen dan menjadi alasan mereka terus membeli produk tersebut.

Harga juga sangat menentukan dalam keberhasilan digital marketing, untuk lupkriuk sendiri harga yang ditawarkan sekitar Rp. 5.000 – 10.000 dan didukung penggunaan transaksi digital seperti, qris, transfer, dana, shoppe pay, dll. Yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara efektif. Penetapan harga telah di sesuaikan dengan perhitungan biaya awal. Strategi ini juga layak dikembangkan

lagi di era ekonomi digital saat ini yang terus maju. Melalui digital marketing ini konsumen bisa membandingkan harga produk satu dengan yang lain. Penetapan strategi harga oleh perusahaan dalam persaingan di era digital diperlukan Intelligent Marketing yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai kondisi terkini. (Gani et al., 2020) pada penelitiannya menyampaikan bahwa keseimbangan antara rasionalitas dan intuisi menjadi strategi kunci dalam menentukan arah dan keberlanjutan usaha. Lumpuk telah berupaya melakukan pendekatan strategi tersebut dengan menetapkan harga yang relative sangat terjangkau oleh konsumen guna menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk cemilan tersebut (Atmaja et al., 2024).

Tempat dan akses yang digunakan dalam memasarkan produk sementara melalui pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, yang nantinya akan diupgrade ke ranah media sosial lain seperti Facebook dan Aplikasi layanan delivery (Grab food/gofood/shoppe food) yang pastinya semakin banyak pemasaran-pemasaran yang menarik dari media sosial semakin banyak yang akan tertarik dengan produk yang dijual. Untuk Lokasi usaha.

Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Lumpia Kriuk dapat memenuhi pasar. Dari remaja hingga dewasa dapat mencoba lumpia kriuk ini sebagai camilannya. Untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing produk Lumpia Kriuk di era digital, strategi pemasaran berbasis digital sangat penting. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan layanan pengiriman telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Identitas produk yang unik dapat diciptakan dengan menggunakan branding yang kuat dengan menggunakan kemasan yang menarik dan nama merek yang mudah diingat. Selain itu, harga yang terjangkau dan transaksi digital membuat pelanggan, terutama generasi muda, lebih mudah mendapatkan produk ini. Di pasar yang semakin kompetitif, Lumpia Kriuk mampu menjadi camilan favorit berbagai kalangan dengan menggunakan strategi yang konsisten.

Saran untuk Untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama untuk pelanggan yang mencari pengalaman baru dalam mencicipi camilan, tambahkan variasi rasa atau inovasi seperti saus pendamping. Kampanye promosi kreatif Buat kampanye media sosial yang interaktif, seperti giveaway atau kompetisi dengan hadiah menarik. Ini akan meningkatkan retensi pelanggan dengan menawarkan program diskon untuk pelanggan tetap atau poin reward yang dapat ditukar dengan produk gratis untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Atmaja, D. R., Husain, N. P., & Tress, T. (2024). *Perkembangan kewirausahaan di era digital*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Fikriah, N. L., Al Idrus, S., Maksum, I., Ningtyas, M. N., & Murdiansyah, I. (2023). Upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan penyusunan manajemen laporan

- keuangan dan kewirausahaan (business plan). <http://repository.uin-malang.ac.id/20784/>
- Gani, A. N., Rofii, M., & Maksum, I. (2020). Efek sistem pemrosesan informasi rasional dan intuitif pada pengambilan keputusan kewirausahaan: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(03), 149–161. <https://repository.uin-malang.ac.id/7069/>
- Maulina, N., Amelia, I. P., & Al Bustomi, M. Y. (n.d.). Pengaruh Pengetahuan Pharmapreneur dalam Meningkatkan Minat Kewirausahaan Mahasiswa Program Studi Farmasi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Inovasi Akademik*, 2(1), 18–27. <http://repository.uin-malang.ac.id/20432/>
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124.
- Yanti, N., & Maulana, H. A. (2023). THE PLANNING AND PRODUCTION OF CHIPS LUMPIA GARING (LUMRING)(MARKETING ASPECT). *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi*, 804–809.

Lampiran



Gambar 1 Produk Lupkriuk
Sumber : Dokumentasi Pribadi