

ANALISIS PERAN INOVASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DAPUR ALBANA
ANALYSIS OF THE ROLE OF INNOVATION IN MARKETING STRATEGIES FOR THE ALBANA KITCHEN

Afifa Surya Putri¹, Gresyela Agnes Relita², Fildsha Sofi³, Shandy Amalia⁴, Anisa Fitri⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***Email Correspondence:** sandyamalia@gmail.com

Diterima: 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi strategi pemasaran produk dalam keberhasilan UMKM Dapur Albana di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik Dapur Albana serta observasi terhadap aktivitas media sosial instagram. Fokus penelitian ini meliputi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan seperti advertising, sales promotion, direct marketing, dan complaint handling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapur Albana tidak menggunakan iklan berbayar di media sosial. Justru kualitas produk, hubungan emosional dengan pelanggan, serta strategi visual yang jujur tanpa editing berlebihan mampu membangun kepercayaan konsumen. Keberhasilan Dapur Albana membuktikan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsistensi menjaga kualitas produk dapat menjadi kekuatan utama UMKM tanpa harus bergantung pada promosi digital berbayar. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kejujuran komunikasi dan kedekatan dengan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan keberhasilan UMKM di era digital saat ini.

Kata kunci: UMKM, inovasi strategi pemasaran, pemasaran digital, instagram

Abstract

This study analyzes the role of product marketing strategy innovation in the success of Dapur Albana MSMEs amidst intense digital marketing competitions. Using a descriptive qualitative approach, data collection through in-depth interviews with Dapur Albana owners and observations of Instagram activities. The study focuses on marketing communication strategies including advertising, sales promotion, direct marketing, and complaint handling. The findings show that Dapur Albana does not rely on social media advertising. Instead, product quality, emotional connections with customers, and honest visual content help build consumer trust. The success of Dapur Albana demonstrates that maintaining product quality and strong customer relationships can be key strengths for MSMEs without depending on paid digital promotion. The study concludes that product quality, honest communication, and customer closeness are important factors for MSME success in the digital era.

Keywords: MSME, marketing strategy innovation, digital marketing, instagram

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami peranan krusial sebagai pilar stabilitas ekonomi, terutama karena karakteristiknya yang adaptif dan dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Bennet (1993, dalam Bocconcelli *et al.*, 2018) menyatakan bahwa UMKM bersifat evolusioner, karena memiliki kapasitas untuk terus berkembang dalam menghadapi ketidakpastian pasar yang terjadi secara terus – menerus. Karakter evolusioner ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tidak hanya bertahan ditengah ketidakpastian global, setiap UMKM harus selalu melakukan strategi inovasi terhadap produknya. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami mekanisme adaptasi dan ketahanan operasional UMKM dalam mempertahankan bisnis mereka di Tengah situasi pasar yang terus berubah.

Di era zaman yang semakin canggih saat ini, perkembangan teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk melakukan segala hal seperti mendapatkan berita atau informasi yang beredar di dunia maya. Pesatnya teknologi informasi rasanya hampir mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Media seperti internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh sebuah informasi. Bahkan saat ini tak hanya berkomunikasi, namun orang juga bisa melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau bahkan sekedar ingin mencari resep sebuah masakan.

Kehadiran internet rasanya tak hanya mempengaruhi gaya komunikasi dalam setiap individu, namun juga mempengaruhi gaya komunikasi dalam perdagangan. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang membuat persaingan antara pembisnis semakin sengit. Salah satu penyebab dari hal ini ialah karena banyaknya platform yang menyediakan layanan instan dalam pembelian sebuah produk. Banyak iklan yang beredar juga menyebabkan semakin tinggi produksi produk dibandingkan dengan kebutuhan pasar masyarakat. Alhasil masyarakat cenderung bingung untuk membandingkan produk mana yang paling mereka butuhkan sebelum akhirnya benar-benar membeli sebuah produk tersebut.

Oleh karena hal itu, saat ini komunikasi pemasaran telah mengalami pergeseran yang masif. Menurut Kuncoro UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Setyanto, 2015). Sebagian besar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berlomba-lomba menginvestasikan anggaran mereka pada fitur periklanan digital yang berbayar. Contohnya seperti Instagram Ads/TikTok Ads yang guna untuk mendatangkan konsumen yang banyak secara instan. Strategi digital yang kompleks, penggunaan filter visual yang manipulative juga dilakukan demi estetika disosial media karena sering kali dianggap menjadi satu - satunya jalan cepat bagi UMKM untuk tetap bertahan di tengah ketatnya kompetisi pasar. Selain sebagai alat untuk pemasaran digital, saat ini media sosial seringkali dapat digunakan sebagai wadah untuk belajar berbagai resep masakan. Hal ini tentu menjadi sebuah masalah baru bagi sebuah UMKM karena di dalam suatu platform saja seperti Instagram, orang cenderung dapat menemukan banyak sekali resep bahkan sampai tutorial masakan yang enak. Namun fenomena yang menarik justru ditunjukan oleh UMKM bernama Dapur Albana, yaitu sebuah UMKM yang bergerak di industri kuliner yang terletak di Jl. Surowongso Gang Seruling 99, RT 04/ RW 03, Karangbong, Kec. Gedangan, Kab. Sidoarjo. Dapur Albana berhasil mempertahankan eksistensinya sejak tahun 1997 dimana tahun itu meruakam masa sebelum maraknya media sosial, dan hingga saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran organik yang berfokus pada kualitas produknya serta kedekatan hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Dapur Albana secara sadar memilih kebijakan untuk sama sekali tidak menggunakan fitur iklan berbayar. Alasan dibalik keputusan yang ini justru karena konten digital mereka mampu meraih viralitas secara organik, bahkan mereka juga membatasi promosi demi menjaga keseimbangan kapasitas produksi dengan jumlah sumber daya manusia (SDM) yang mereka miliki.

Dengan hadirnya permasalahan ini, tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis peran inovasi strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya arus perubahan zaman yang menyebabkan banyaknya UMKM tidak bisa berkembang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menganalisis dengan topik serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran digital tidak selalu bertumpu pada media berbayar tetapi juga bisa dilakukan dengan pemasaran digital melalui media sosial pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM karena upaya promosi yang dilakukan dapat meningkatkan kedekatan komunikasi yang lebih intens antara konsumen dan perusahaan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) menekankan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) harus memiliki elemen pemasaran. Elemen tersebut ialah Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing,

Public Relation, dan Interactive Marketing. Tujuannya agar membentuk pesan komunikasi yang konsisten serta meningkatkan efektivitas komunikasi antar konsumen dan perusahaan.

Penelitian lain yang dikaji oleh Tjiptono (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang apabila mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan dari keduanya. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) merupakan penelitian yang paling mirip dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Albana. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran modern bukan hanya terkait dengan strategi pemasaran yang agresif melainkan kepada pembentukan dan pembangunan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran yang dilakukan Dapur Albana. Data yang dikumpulkan juga berupa kata-kata, dan penjelasan hasil dari wawancara langsung kepada owner dari brand Dapur Albana. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Albana dalam menarik minat pembeli. Melalui metode deskriptif, data yang peneliti kumpulkan berupa penjelasan dari hasil wawancara yang langsung kami tanyakan pada owner dari Dapur Albana. Fokus penelitian ini dibagi dalam elemen poin utama yang kami tanyakan sebagai topik dalam wawancara kami yaitu mengenai Sales Promotion, Advertising, Direct Marketing, Personal & After Sales, Interactive Marketing, dan Complaint Handling.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer yang didapatkan langsung melalui wawancara mendalam bersama owner Dapur Albana, serta data sekunder berupa pantauan aktivitas digital yang dilakukan Dapur Albana pada akun media sosial resmi mereka di Instagram. Teknik pengumpulan data saat wawancara peneliti menggunakan daftar pertanyaan terstruktur, selain itu juga peneliti mengobservasi isi konten yang mereka posting di Instagram. Untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan, peneliti menerapkan teknik pencocokan informasi dari hasil wawancara bersama pemilik brand dengan realitas visual konten serta testimoni konsumen di lapangan.

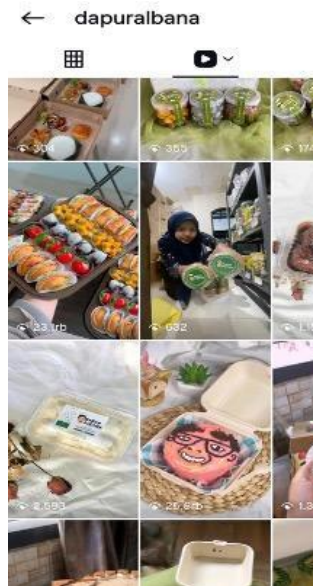
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan bersama owner Dapur Albana, diperoleh data mengenai implementasi komunikasi pemasaran digital dan konvensional yang mereka terapkan. Dapur Albana mengedepankan prinsip autentisitas produk dan pendekatan yang humanis dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Berikut merupakan hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan.

Dalam hal periklanan digital (Advertising)

Dapur Albana tidak pernah memakai fitur iklan berbayar di media sosial. Pemilik memilih jangkauan organik karena konten mereka terbukti beberapa kali viral dengan sendirinya. Dalam hal ini justru Dapur Albana tidak menginginkan produknya terlalu berlebihan dalam keviralnya, karena menurut owner jika

terlalu banyak orang yang memesan justru akan kualahan dalam proses produksi, karena mengingat sumber daya manusia yang ada tidak terlalu banyak.



*Gambar 4.1 media social
Instagram Dapur Albana*

Strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi visual di Instagram difokuskan pada prinsip kejujuran produk, yang dimana foto dan video mereka di unggah secara jelas tanpa proses editing yang berlebihan dan menyajikan visual yang sesuai dengan produk aslinya.



*Gambar 4.2 foto produk penjualan di
media sosial*

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sampai saat ini Dapur Albana belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang tertulis. Meskipun begitu pelayanan yang dilakukan oleh Dapur Albana selalu sangat memuaskan pelanggan terbukti dari hasil survei yang telah peneliti lihat.



Gambar 4.3 Bukti Direct Message Antara Owner dengan Pelanggan.

Pemasaran Personal (Personal Selling)

Sebelum adanya media sosial, Dapur Albana telah melakukan pemasaran produk dengan cara membagikan voucher produk gratis secara langsung kepada masyarakat. Hingga hari ini Dapur Albana masih sering kali memberikan produk gratisnya kepada pelanggan setianya jika ada produk kelebihan saat produksi, dengan hal ini tentu dapat selalu membangun kedekatan antara brand dengan konsumen.

Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Dapur Albana selalu merespons pertanyaan yang dilontarkan konsumen di media sosial dengan cepat sehingga konsumen akan selalu merasa diperhatikan. Selain itu pemilik juga selalu aktif menyapa kembali konsumen untuk meminta testimoni kualitas produk.



Gambar 4.4 komenan social media Dapur Albana.

Manajemen Publisitas dan Penanganan Keluhan (Publicity & Complaint Handling)

Hingga saat ini Dapur Albana tidak memiliki rekam jejak yang negatif atau komplenan terbuka dari konsumen. Jikalau memang ada kesalahan dalam proses produksi, Dapur Albana selalu menginformasikan kepada pelanggan untuk memberikan produk secara gratis.



Gambar 4.3 Bukti komen.

KESIMPULAN

Di era strategi pemasaran digital yang terus menerus menguat dengan memanfaatkan banyak sekali metode salah satunya yaitu iklan berbayar yang tersedia dalam aplikasi instagram membuat maraknya UMKM untuk berbondong-bondong mempromosikan produknya guna menarik perhatian konsumen agar terjual laris. Dengan adanya hal ini tentu persaingan antara pedagang semakin ketat hingga menyebabkan banyak pedagang melakukan tindakan kecurangan dengan cara memposting produk yang tidak sesuai dengan barang asli dan lain sebagainya. Namun di sisi lain terdapat sebuah UMKM yaitu Dapur Albana yang hingga kini masih menggunakan metode pemasaran yang jujur dan tidak menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan sebuah produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, peran inovasi strategi pemasaran produk dalam kesuksesan UMKM Dapur Albana dapat disimpulkan bahwasanya keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital yang berbayar, tetapi juga pada kemampuan penjual membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta menjaga kualitas produk dengan konsisten. Sampai saat ini Dapur Albana tetap mengandalkan media sosial untuk lebih dikenal masyarakat, namun tidak pernah memanfaatkan fitur berbayar dalam promosinya dan lebih memilih untuk mengutamakan kejujuran, kedekatan emosional dengan pelanggan, serta pelayanan yang sangat responsif kepada pelanggan.

Selain itu kualitas produk juga selalu menjadi perhatian utama dalam setiap produksi mereka walaupun akhirnya menyebabkan harga yang mereka tetapkan cenderung lebih mahal dari harga pasarannya namun, walaupun demikian menurut Dapur Albana mereka memiliki target pasar yang dimana orang membeli produknya bukan hanya karena rasa yang enak tetapi karena pelanggan tersebut tidak sempat untuk membuat sendiri yang artinya pelanggan mereka merupakan orang-orang pekerja dengan ekonomi stabil yang tidak ada waktu dalam memasak.

Penerapan strategi seperti promosi melalui media sosial, pemasaran langsung, pelayanan personal, hingga penanganan keluhan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para konsumen. Selain itu, inovasi strategi pemasaran yang dilakukan Dapur Albana seperti membagikan voucher gratis saat sebelum adanya media sosial dan kini mulai mengikuti perubahan zaman yaitu mempromosikan produknya melalui media sosial hal ini merupakan kekuatan utama yang membuat Dapur Albana tetap berkembang dan bersaing di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin ketat dan luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat mencapai sebuah keberhasilan jangka panjang apabila penjual mampu untuk selalu berinovasi dalam strategi pemasaran serta konsisten dalam kualitas produk yang dihasilkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Albana ini memang terlihat sederhana, namun tidak semua UMKM dapat konsisten dalam hal ini sehingga pada akhirnya bergantung pada iklan digital yang berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and marketing: a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254
- Faustina, S. (2024). *PENTINGNYA PERAN CITA RASA, INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM, KECAMATAN MEDAN TEMBUNG* (Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya).
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Ningseh, D. W. A. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN UMKM KERUPUK TEMPE PADA UD DUA PUTRA DESA MENONGO KECAMATAN SUKODADI (ANALISIS METODE PARTIAL LEAST SQUAR. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115-127.
- Noor Permadi, R., Retno Sari, M., Prawitasari Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah, N., Muhammad Ardans Sempaja Selatan Samarinda Utara, J. H., Hitam, A., Samarinda, K., & Timur, K. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. In *JUNI* (Vol. 10, Number 01)
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91-104.