



Strategi Branding Dan Komunikasi Pemasaran Tape Ketan Harum Sari Khas Kab. Kuningan

Selsi Bila Ahadian Meilani¹, Bambang Santoso²

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Adminidtrasi Bisnis, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik Universitas Terbuka

² Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Politeknik Krakatau

Email selsibilaahadianmeilani@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Dec 15th, 2025

Revised Dec 16th, 2025

Accepted Mar 27th, 2026

Kata kunci:

Tape Ketan, Pangan Lokal, Strategi Branding, Strategi Komunikasi Pemasaran, brand awarness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemilik usaha tape ketan harum sari menggunakan strategi branding dan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness dan penjualan produk pangan lokal sebagai warisan budaya khas kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melakukan wawancara secara mendalam, strategi ini terbukti mampu meningkatkan citra merek dan penjualan merek Harum Sari selama lebih dari dua dekade. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik mampu menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku dan proses fermentasi yang terkontrol, meskipun masih terdapat kendala seperti perubahan kualitas ketan saat musim berganti. Strategi merek dibangun dengan menekankan identitas lokal, menggunakan desain kemasan yang unik, serta mengembangkan makna di balik nama merek. Tape ketan "Harum Sari" di posisikan sebagai simbol oleh-oleh khas Kabupaten Kuningan dengan pendekatan strategi Branding. selain itu, Pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini membahas secara komprehensif bahwa campuran antara produk berkualitas, merek yang kuat dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal.

ABSTRACT

This study aims to describe how the owner of Harum Sari glutinous rice tape business uses branding and marketing communication strategies to increase brand awareness and sales of local food products as a cultural heritage of Kuningan Regency. The research method used is descriptive qualitative with data collection through in-depth interviews, and this strategy has proven to be able to increase the brand image and sales of the Harum Sari brand for over two decades. The results of the study show that the owner is able to maintain product quality through the selection of raw materials and controlled fermentation processes, although there are still obstacles such as changes in the quality of glutinous rice when the season changes. The brand strategy is built by emphasizing local identity, using unique packaging designs, and developing the meaning behind the brand name. Harum Sari glutinous rice tape is positioned as a symbol of typical Kuningan Regency souvenirs with a branding strategy approach. In addition, the marketing communication method has shifted from word-of-mouth promotion to digital marketing that utilizes social media platforms, especially TikTok, to reach more consumers and increase brand awareness. This study comprehensively discusses that a combination of quality products, strong brands, and the use of social media can increase the competitiveness of local culinary businesses.



© 2025 The Authors. Published by Buana Pustaka International Publishers. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, termasuk berbagai jenis pangan lokal yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber diversifikasi pangan nasional (Widowati & Nurfitriani., 2023; Asnada, 2024). Salah satu produk pangan tradisional yang hingga kini masih diminati masyarakat adalah tape ketan, makanan hasil fermentasi beras ketan menggunakan ragi ini menghasilkan cita rasa khas perpaduan asam dan manis, serta aroma yang menggugah selera (Alim et al., 2024) Dalam proses pembuatannya, tape ketan dibungkus menggunakan daun jambu air karena aromanya yang wangi dan mampu memperkuat karakteristik produk (Wibisono et al., 2022; Faradhilah & Santoso, 2025).

Tape ketan menjadi salah satu kuliner tradisional yang populer di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Barat. Di Kabupaten Kuningan, produk tape ketan “Harum Sari” dikenal sebagai salah satu ikon kuliner daerah yang memiliki cita rasa unik serta nilai budaya tinggi. Produk ini juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan untuk dipasarkan, baik di tingkat lokal maupun nasional (Prasetyo & Febriani., 2020). Namun, masyarakat pedesaan sebagai produsen utama tape ketan umumnya masih mengandalkan metode produksi konvensional yang diwariskan secara turun-temurun (Singapurwa., 2022). Metode ini belum terstandarisasi, sehingga kualitas produk yang dihasilkan sering kali tidak konsisten. Selain itu, pengetahuan masyarakat tentang aspek ilmiah proses fermentasi serta potensi pengembangan produk masih terbatas (Sutrisno et al., 2022; Hastuti & Santoso, 2025).

Kualitas tape ketan dapat dinilai dari beberapa aspek, seperti nilai gizi, tekstur, serta tingkat penerimaan konsumen (Nurhikmah & Nurjannah., 2020). Dengan pemahaman bioteknologi dan manajemen produksi yang lebih baik (Putri & Santoso, 2024), masyarakat sebenarnya dapat meningkatkan kualitas produk, memperpanjang masa simpan, serta menciptakan inovasi produk turunan yang dapat meningkatkan nilai ekonominya. Namun, agar produk lokal seperti tape ketan “Harum Sari” mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pengelolaan bisnis yang efektif, terutama dalam hal branding dan pemasaran.

Namun, di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, diperlukan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing tape ketan “Harum Sari” (Darsana., et al 2023). Produk lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar nasional bahkan internasional apabila didukung dengan strategi branding dan pemasaran yang tepat (Prasetyo, & Febriani.,2020). branding merupakan proses menciptakan nama, simbol, atau desain yang dapat membedakan suatu produk dari produk lain di pasaran. Branding yang kuat tidak hanya terbatas pada logo atau kemasan menarik, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk (Estede & Hadikusumo., 2025). Dalam konteks UMKM pangan lokal, konsep branding harus difokuskan pada aspek produk, seperti bentuk, kemasan, manfaat, dan rasa, yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Utami, 2021). Kemasan yang unik dan menarik, serta merek dan logo yang mudah diingat, menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas produk lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam memperkuat identitas lokal dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Satriadi, et al., 2022; Yolanda & Hasanah., 2024; Santoso & Sihab, 2024). Namun, keterbatasan modal dan penguasaan teknologi sering kali menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran yang efektif (Prasetyo, & Febriani.,2020) Dalam era digital seperti saat ini, inovasi pemasaran yang memadukan pendekatan konvensional dan digital menjadi sangat relevan. Melalui strategi branding yang tepat, produk seperti tape ketan “Harum Sari” tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun citra positif yang mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif daerah (Darsana., Et al 2023; Windreis et al., 2024).

Rumusan Masalah yang akan dibahas pada artikel ini: (1) Bagaimana proses produksi tape ketan “Harum Sari”, apa saja kendalanya? (2) Apa Strategi *branding* yang digunakan dalam menjalankan usaha tape ketan Harum Sari? (3) Strategi Komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan dalam memperkuat identitas produk lokal, pada tape ketan “Harum Sari” sebagai salah satu representasi UMKM tradisional khas Kabupaten Kuningan?

Tujuan penelitian konsep branding untuk penelitian ini difokuskan pada sisi produk. Produk lokal UMKM sebenarnya memiliki kualitas rasa dan mutu yang bagus. Atribut produk menjadi perhatian dalam branding Produk yang secara visual dapat dilihat dan dirasakan konsumen adalah bentuk, kemasan, manfaat, dan rasa. Sementara Keindahan dan keunikan produk dapat divisualisasi melalui

kemasan. Oleh karena itu kemasan yang unik, menarik, merk dan logo yang mudah diingat dapat digunakan sebagai strategi branding pangan lokal. Artikel ini akan membahas tentang pentingnya branding untuk membangun image positif dan pemasaran yang tepat untuk mengangkat pamor Tape Ketan sebagai UMKM pangan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara jelas strategi branding dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Tape ketan “Harum Sari” Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam untuk menggali strategi apa saja yang di pilih oleh pemilik Tape Ketan “Harum Sari” dalam mempertahankan bisnisnya selama 22 Tahun ini, menggunakan metode 5W+1H (What, Where, When, Why, Who dan How) penelitian deskriptif merupakan proses penelitian yang bertujuan mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain (Sugiyono., 2021; Santoso & Kasih, 2024). Dengan demikian, kualitatif deskriptif dapat dipahami sebagai penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena sebagaimana adanya di lapangan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung mengenai strategi apa saja yang di terapkan oleh pemilik tape ketan “Harum Sari”. Tantangan apa saja saat proses mulai merintis bisnis produksi tape ketan “Harum Sari” yang dihadapi, serta langkah-langkah yang diambil dalam strategi komunikasi pemasaran. Teknik wawancara dipilih karena memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengeksplorasi sudut pandang dan pengalaman para responden secara mendalam (Creswell., 2020; Santoso et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tape ketan “Harum Sari” Adalah produk makanan olahan praktis dan Instan untuk dijadikan oleh-oleh Khas Kabupaten Kuningan sekaligus warisan budaya, yang memiliki bahan dasar beras ketan berkualitas tinggi, lalu diberi mikroorganisme berupa ragi, setelah itu di tambahkan pewarna makanan berupa daun katuk untuk menambah estetika menjadi warna hijau dan dibungkus dengan daun jambu air. Masyarakat Kuningan juga biasa menyebutnya dengan sebutan Peyeu. Awal mula tape ketan “Harum Sari” didirikan oleh Ibu Enjun sang pemilik di tahun 2003 pada bulan Desember, dimana beliau hanya membuat dengan sengaja untuk dibagikan kepada para tetangga sekitar rumah, lalu para tetangga merasa ketagihan dan mulai melakukan pemesanan kepada ibu Enjun dari situlah awal mula tercetusnya brand tape ketan “Harum Sari” asal desa Cibereum yang menjadi UMKM dengan penjualan tinggi karena memiliki cita rasa manis yang khas dan legit dengan bentuknya lebih besar dari produk tape ketan Khas Kuningan yang lain. Dalam pasar oleh-oleh khas kabupaten Kuningan “Harum Sari” sudah sangat terkenal baik di beberapa daerah hampir seluruh Indonesia. Terbukti dengan banyaknya pemesanan di *platform online* seperti TikTok dan Shopee ke daerah Jawa Timur, Kalimantan bahkan sampai Sumatera.

Tape ketan “Harum Sari” Ibu Enjun yang awalnya hanya memiliki 3 orang pekerja harian, sekarang sudah ada 14 orang pekerja di proses produksi hingga pengemasan dan 2 orang untuk tim pemasaran di toko. UMKM yang mulanya dirintis dengan modal produksi lima ratus ribu berkembang menjadi 1-3 Kuintal/hari. Biasanya permasalahan dalam proses produksi jarang di temukan karena sudah mempunyai pemasok tetap dari daerah Indramayu untuk beras ketan, sementara ragi sendiri di pasok oleh *supplier* asal Bandung, sementara untuk daun jambu air dan daun katuk petani asal Desa Cibereum sendiri yang menjadi pemasoknya. Permasalahan proses produksi biasanya berupa tape ketan yang tidak matang dengan sempurna karena ada penurunan kualitas beras yang diakibatkan oleh perubahan musim. Itupun bukan berupa keluhan retur hanya saja omongan dari konsumen yang disampaikan kepada pihak pemasaran di toko.

Produk makanan olahan ini sangat di gemari oleh pecinta kuliner dengan rasa manis, konsumen yang datang berkunjung ke Kabupaten Kuningan untuk sengaja membeli ataupun sekedar melakukan rekreasi dan menjadikan tape ketan sebagai buah tangan. Proses produksi tape ketan “Harum Sari” membutuhkan waktu fermentasi yang cukup lama hingga 3-5 hari sampai dapat dikonsumsi. pemanfaatan bioteknologi dalam pembuatan tape ketan Adalah salah satu pengaruh berkembangnya Informasi dan teknologi. Bioteknologi tidak hanya membantu mengoptimalkan proses fermentasi secara tradisional, tetapi juga memberikan peluang untuk inovasi dalam pembuatan tape ketan “Harum Sari” sebagai kebutuhan pokok pengganti nasi dalam membuat camilan serba praktis dan instan. Proses

fermentasi tape ketan dipengaruhi peran mikroorganisme, terutama ragi, yang berfungsi mengubah gula dalam ketan menjadi alkohol dan asam organik, sehingga menciptakan tekstur lembut dan rasa khas. Rasa manis yang bercampur asam dihasilkan dari proses fermentasi tape ketan “Harum Sari” karena butuh waktu. Fermentasi kemasan harus benar-benar higienis, tertutup maupun anti basah untuk menghasilkan tape ketan yang bermutu tinggi. Tape ketan Khas Kabupaten Kuningan yang melalui fermentasi bermanfaat dan baik untuk sistem syaraf, sistem pencernaan manusia dan mampu meningkatkan sel otot karena mengandung Vitamin B1.

Artikel ini mengkaji strategi branding yang digunakan oleh pemilik tape ketan “Harum Sari” dalam membangun citra pangan lokal yang menjadi warisan budaya khas Kabupaten Kuningan, sebelum itu pengertian *Brand* dengan *Branding* sendiri seringkali dianggap sama. Kata dasar *Branding* adalah *Brand* yang memiliki arti merek, pengertian merek sendiri merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Setiap produk ataupun jasa yang bermerek tentu akan memudahkan konsumen bahkan menguntungkan pengusaha karena konsumen dapat membedakan kualitas produk yang ingin mereka konsumsi, terlebih lagi jika produk tersebut memiliki kesamaan. *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh setiap pengusaha (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari pembeli. *Branding* yang tepat sasaran akan membuat konsumen dengan mudah mengenali suatu *brand* berbeda dengan yang lain. Oleh karena itu setiap membuat *brand* harus memposisikan diri sebagai konsumen. *Branding* memberikan manfaat dalam menciptakan *image* atau citra produk dalam pikiran konsumen sehingga konsumen akan mengenali produk lalu selanjutnya membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Branding* bukan sekedar agar produk dipilih dan dibeli masyarakat, tetapi juga bertujuan agar konsumen puas sehingga menjadi pelanggan setia dengan melihat perusahaan tersebut satu-satunya yang terbaik.

Perancangan kemasan sebagai identitas seperti nama, logo tape ketan “Harum Sari” dibuat karena mempunyai tujuan menjadi merek yang kuat akan menjadikan aset tidak berwujud bagi usaha ini. Kemampuan merek menjangkau khalayak luas dengan memberikan pengalaman yang mengikat terhadap konsumen menjadi tujuan berdirinya tape ketan “Harum Sari” sebagai warisan budaya khas Kabupaten Kuningan dimana merek lebih penting karena menjadi aktualisasi diri bagi konsumen terlepas dari produk itu sendiri. Nama “Harum Sari” sendiri dibuat karena memiliki arti wangi untuk setiap produk yang dibuat hingga ke sarinya (air yang dihasilkan dari tape akibat proses fermentasi) serta bisa dirasakan kelegitan di setiap gigitannya. Keunikan Produk sendiri ditonjolkan dari kemasan yang digunakan, kemasan terbagi beberapa macam ukuran, sesuai dengan jumlah volume produk yang ada di pasaran tetapi yang menjadi pembeda adalah bentuk dari tape ketan “Harum Sari” mempunyai ukuran yang terbesar dari kebanyakan tape ketan khas Kabupaten Kuningan lainnya karena harga jualnya pun dipasaran menjadi yang tertinggi.

Keunikan produk lain yang ditonjolkan adalah pembungkusan tape langsung menggunakan daun jambu air, selain *food grade material*, ramah lingkungan, murah dan praktis daun jambu sendiri memiliki aroma khas yang dikeluarkan pada saat proses pengukusan, cara pemrosesan tradisional ini sudah dilakukan pada saat awal merintis usaha tape ketan “Harum Sari” dan beberapa merek lain. sekaligus memberikan kesan olahan makanan instan yang tinggi akan manfaat dan menonjolkan nilai tradisional. Pengertian kemasan menurut *World Trade Organization* suatu sistem yang terpadu untuk mengawetkan, menyiapkan produk hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen akhir dengan cara yang murah dan efisien (Santoso, 2025). Pengemasan luar tape ketan “Harum Sari” menggunakan ember hitam yang sudah dipikirkan sedemikian rupa fungsionalitasnya agar tidak memperbanyak sampah plastik karena bisa digunakan ulang sebagai alat rumah tangga, dan karena isi dari produk ini terbilang cukup berat jadi di desain kemasan luar menggunakan sesuatu yang kokoh dan kuat agar memudahkan konsumen. Berikut variasi kemasan luar tape ketan “Harum Sari” dan harga yang di jual di pasaran.

Jenis Ukuran Kemasan Dan Harga Pada Tape Ketan “Harum Sari”

No	Kemasan yang dipakai dan Isi	Harga
1.	Ember besar isi 90	Rp.100.000
2.	Ember sedang isi 80	Rp. 90.000
3.	Box jinjing isi 80	Rp. 90.000
4.	Box kecil isi 30	Rp. 40.000
5.	Toples GM isi 10	Rp. 25.000

Fungsi Utama kemasan menjadi sarana promosi bagi produk dengan tujuan untuk melindungi produk secara tidak langsung, sekaligus menjadi keunikan dan daya tarik bagi konsumen yang membeli produk tape ketan “Harum Sari” yang dikemas menggunakan ember dengan tujuan kedap udara, Tahan air dan food grade material. Kemasan juga perlu dipertimbangkan kemudahan pada saat dibuka, dan memiliki nilai fungsional lain saat sudah habis bisa dijadikan ember untuk peralatan rumah tangga, ini menarik perhatian terutama bagi para ibu-ibu rumah tangga.

UMKM yang telah memiliki kekuatan *brand* dan keunikan dalam kemasan maka tahap selanjutnya mengkomunikasikan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh lebih banyak calon konsumen, mengingat tingkat kepercayaan konsumen menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek, maka dari itu tim pemasaran tape ketan “harum Sari” mulai merambah penjualan di media sosial menggunakan *platform* TikTok dan Shopee untuk promosi, interaksi dengan konsumen yang memiliki keterbatasan geografis ingin mencoba tape ketan “Harum Manis” tetapi tidak bisa datang membeli secara langsung ke Kabupaten Kuningan. Seiring meningkatnya tren penggunaan media sosial di kalangan Masyarakat terutama anak muda, pemilik tape ketan “Harum Sari” bertujuan meningkatkan *brand awareness*, sehingga mereka lebih mudah mengingat dan mengenali produk.

Karena saat ini hampir semua kalangan memiliki *smartphone* berbasis android sehingga informasi terbaru produk pangan lokal dengan cepat tersebar sampai ke calon konsumen, dengan *branding* pangan lokal yang mengedepankan kesehatan, manfaat dan *image* warisan budaya yang menjadi pangan modern adalah citra positif yang diangkat oleh pemilik tape ketan “Harum Sari”. Moka (2020) menjelaskan *branding* pada dasarnya terbagi menjadi 5 jenis yaitu: (1) *Cultural branding* identitas sesuai budaya atau kebiasaan suatu bangsa, (2) *Destination branding* menggambarkan identitas, negara, daerah, dan wilayah tertentu guna kebutuhan promosi pariwisata, (3) *Personal branding* Branding ini ditujukan untuk perseorangan, (4) *Corporate branding* aspek untuk jenis branding ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan, bagaimana cara komunikasi ke pelanggan, hingga kontribusi perusahaan terhadap Masyarakat, (5) *Product branding* identitas yang diberikan kepada produk guna memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

Untuk pangan lokal ini strategi branding yang cocok menjadi fokus adalah *Destination branding* salah satu strategi yang di angkat karena produk tape ketan berbahan dasar beras ini seperti sebuah ikon buah tangan saat berkunjung ke Kuningan, seperti diketahui Kuningan menjadi salah satu Kabupaten dengan destinasi wisata yang amat banyak dan ramai di perbincangkan di media sosial, saat banyak para wisatawan yang mampir untuk mengunjungi wisata Gunung Ciremai, Arunika, Palutungan, Linggarjati, Waduk darma dan lainnya maka pasti membeli buah tangan tape ketan khas Kabupaten Kuningan, dalam mengambil strategi *destination branding* ini di media sosial sekaligus mengangkat pariwisata Kuningan pula. berbagai merek dari pemilik yang berbeda mungkin menerapkan strategi yang berbeda pula cara mempromosikan produknya di media sosial. Tetapi saat berkunjung ke Kuningan sudah pasti jika bertanya tape ketan terenak Masyarakat menyebutkan “Harum Sari”. Strategi branding ini dapat diangkat melalui cara yang sederhana tetapi mengena di hati Masyarakat. Asal pelaku usaha harus bisa konsisten dalam menjaga nilai produk sehingga loyalitas konsumen terwujud. Proses branding biasanya memakan waktu cukup lama dan perlu konsistensi, oleh karena itu di perlukan ketekunan serta kreativitas pemilik dalam menemukan ide kreatif dalam menarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dimana era digital berkembang sangat pesat, media sosial telah menjadi sarana penting bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awwnerness*), perubahan perilaku konsumen di era digital juga mendorong pelaku bisnis makanan untuk lebih adaptif dalam strategi pemasarannya. Konsumen modern lebih cenderung mencari informasi tentang produk di media sosial sebelum melakukan pembelian. Dalam artikel ini saya mengangkat strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran tape ketan “Harum Sari” dalam membangun *brand awwnerness* di platform media sosial TikTok. Dalam mengembangkan strategi pemasaran baik memasarkan produknya secara *offline* (di toko) ataupun *online* jika melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik, sekaligus menawarkan produk dan memberikan pengalaman bagi pelanggan yang memuaskan.

Pada tahap awal merintis usaha tape ketan ini, Ibu Enjun sebagai pemilik menerapkan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat personal melalui metode *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Strategi ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk kepada tetangga dan masyarakat sekitar sebagai konsumen utama. Pendekatan ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara produsen dan konsumen, sehingga kesadaran terhadap produk tape ketan semakin meningkat secara alami dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, strategi komunikasi pemasaran yang semula hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut mulai berkembang mengikuti kebutuhan usaha. Setelah memperoleh kepercayaan dari konsumen, Ibu Enjun tape ketan “Harum Sari” secara bertahap memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka sebuah ruko sebagai tempat penjualan tetap. Keberadaan ruko ini bukan hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang memperkuat citra usaha dan meningkatkan kredibilitas produk di mata masyarakat.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen kemudian mendorong Ibu Enjun untuk merambah ke media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang lebih modern. Pemanfaatan platform digital ini memungkinkan penyebaran informasi produk berlangsung lebih cepat, terukur, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui *platform* Tiktok yang mengedepankan pangan lokal sederhana namun konsisten, usaha tape ketan “Harum Sari” mampu membangun kedekatan dengan konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Perpaduan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan serta pertumbuhan usaha tape ketan “Harum Sari” Ibu Enjun.

Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya terbatas pada periklanan, tetapi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan komunikasi efektif antara produsen dan konsumen. Komponen bauran promosi tersebut terdiri dari: (1) Periklanan (*Avertising*). Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui berbagai media dan dibiayai oleh pihak sponsor. Pada skala usaha kecil, periklanan dapat berupa brosur, poster, papan nama, maupun konten visual digital. Aktivitas ini membantu membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk dan memperkuat citra usaha. (2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kegiatan hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif usaha dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Pemilik usaha dapat melakukannya melalui partisipasi dalam kegiatan lokal, menjadi sponsor acara, atau berkolaborasi dengan komunitas setempat. Kegiatan tersebut membantu meningkatkan reputasi usaha di mata publik. Bagaimana penerapan konsep branding pada produk tape ketan “Harum Sari” dalam upaya meningkatkan daya saing di pasaran? (3) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mencakup pemberian insentif jangka pendek untuk menarik minat beli konsumen. Contoh yang dapat diterapkan adalah pembagian sampel produk, pemberian diskon, atau promo khusus untuk pelanggan baru. Strategi ini biasanya efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. (4) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*). Penjualan tatap muka terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks usaha “Harum Sari”, komunikasi personal terjadi ketika konsumen datang langsung ke ruko. Pemilik usaha dapat menjelaskan keunggulan produk dan menerima masukan secara langsung, sehingga hubungan antara keduanya menjadi lebih dekat. (5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung digunakan untuk

menjangkau konsumen secara personal melalui media tertentu seperti pesan singkat, media sosial, katalog digital, atau surat elektronik. Pendekatan ini memungkinkan usaha memberikan informasi yang relevan dan terukur kepada target konsumen secara lebih efektif.

Data Pemilik Tape Ketan di Kabupaten Kuningan

No	Nama Pemilik	Label/Merek
1.	Enjun	Harum Sari
2.	Carsim Cahyadi	Pamela
3.	Koyoh/Oyoh	Rasa Madu
4.	Titin	Cita Rasa
5.	Dasah/Carmadi	Sari Manis
6.	Castiroh/Uju	Sari Madu
7.	Ita Dargono	Harum Manis
8.	Toto	Manis Madu
9.	Enjum	Sari Hegar
10.	Kasnita/Dewi	Rasa Manis
11.	Icich S	Cita Sari Rasa
12.	Astiri	Sari Rasa
13.	Lilik	Sari Asih
14.	Yayat	Family

Data pada tabel diatas menunjukkan keberagaman pelaku usaha tape ketan di Kabupaten Kuningan, seperti Harum Sari, Pamela, Rasa Madu, Cita Rasa, Sari Manis, Harum Manis, serta berbagai merek lain. Meskipun tingkat persaingan yang relatif tinggi, usaha tape ketan “Harum Sari” yang dikelola oleh Ibu Enjun tetap mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan yang stabil. Kondisi ini menggambarkan bahwa keberlangsungan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah kompetitor, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran, kualitas produk, serta penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, keberhasilan suatu usaha menghadapi persaingan dapat dijelaskan melalui konsep keunggulan kompetitif muncul ketika pelaku usaha mampu menawarkan nilai yang dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing, Dimana usaha *Harum Sari* menunjukkan kemampuan mempertahankan Kualitas dan *image* positif berupa cita rasa yang selalu terjaga meskipun harga beberapa pesaing relatif lebih rendah dibandingkan tape ketan “Harum Sari” karena mempunyai keunggulan tersebut.



Gambar 1&2 Rumah Produksi, Proses Pembuatan Tape Ketan “Harum Sari”.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tape ketan “Harum Sari” merupakan produk pangan lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Kuningan, tetapi juga menjadi representasi warisan budaya yang berhasil dipertahankan melalui inovasi, konsistensi Kualitas produk,

serta strategi pemasaran yang adaptif. Ibu Enjun sebagai pemilik usaha berhasil mengembangkan produk ini dari skala rumah tangga menjadi UMKM yang memiliki kapasitas produksi besar dan jangkauan pemasaran luas melalui pemanfaatan media digital. Dari sisi produksi, usaha Harum Sari menunjukkan kemampuan mempertahankan kualitas melalui pemilihan bahan baku yang baik (Novita & Santoso, 2025), proses fermentasi yang higienis, serta pengemasan yang memiliki nilai estetika dan fungsionalitas.

Pada aspek branding, pemilik usaha membangun identitas produk melalui penentuan nama merek, keunikan kemasan, dan penciptaan citra yang menekankan nilai tradisional serta manfaat kesehatan. Penggunaan strategi *destination branding* menjadikan tape ketan “Harum Sari” sebagai ikon oleh-oleh yang berkaitan erat dengan citra pariwisata Kabupaten Kuningan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menunjukkan perkembangan signifikan. Pada tahap awal, Ibu Enjun mengandalkan komunikasi personal melalui promosi dari mulut ke mulut, kemudian membuka ruko sebagai pusat pemasaran, dan akhirnya memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk, kekuatan branding, dan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan tape ketan “Harum Sari” dalam menghadapi persaingan industri pangan lokal. Upaya yang konsisten dalam menjaga kualitas, memanfaatkan teknologi, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen menunjukkan bahwa UMKM dapat berkembang menjadi usaha modern yang berdaya saing tinggi.

SARAN

Diharapkan pelaku usaha perlu mempertahankan standar kualitas bahan baku dan proses produksi agar konsistensi cita rasa tetap terjaga. Penggunaan alat produksi yang lebih modern dan sistem sanitasi yang sesuai standar higienis akan meningkatkan daya saing produk, terutama ketika permintaan pasar terus mengalami pertumbuhan.

Diharapkan Usaha Harum Sari dapat memperluas jaringan kerja sama dengan toko oleh-oleh, restoran, kafe, serta platform e-commerce. Strategi kolaborasi ini akan memperkuat posisi produk di pasar dan membantu meningkatkan volume penjualan, terutama pada momen liburan atau musim pariwisata.

Diharapkan Pemilik usaha sebaiknya mengikuti pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, Dinas Koperasi, atau lembaga pelatihan lainnya. Kegiatan pelatihan dapat meningkatkan kemampuan manajerial, penguasaan teknologi digital, serta keterampilan inovasi produk.

REFERENSI:

- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., & Nurafifah, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*, 9(3).
- Alim, M. Y., Syahrir, M., Amelia, F., Maulidha, A. A., Fitria, D., & Wahyuddin, M. (2024). Pemanfaatan Bioteknologi dalam Pembuatan Tape Ketan Sebagai Produk Unggulan Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Yamasi*, 3(2), 26-30.
- Asnada, R. T. (2024). *The effect of corporate social responsibility disclosure, firm size, and financial factors on profitability of telecommunication companies listed on Indonesia stock exchange 2016-2021* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Manajemen IPMI).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Estede, S., Hadikusumo, R. A., Kastella, Y. C., SM, M., Syarigawir, M. M., Khasanah, R., ... & Antok Supriyanto, M. (2025). *Strategi Pemasaran Modern di Era Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Faradhilah, N. N., & Santoso, B. (2025). The Implementation of Information Technology to Enhance Operational Efficiency-A Case Study at Energy Companies in North Jakarta. *International Journals of Energy Economics and Financial Analysis (IJEEFA)*, 1(1), 11-19.

- Hastuti, T., & Santoso, B. (2025). The Role of Insurance in Financial Risk Mitigation within the Banking Sector. *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, 1(1), 10-18. <https://ecogreenjournals.com/ijaba/article/view/13>
- Kusumadewi, N., Hernita, N., & Rahmayani, M. W. (2020). Meningkatkan kualitas pemasaran home industry tape ketan di Desa Heuleut Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 619-626.
- Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 423-446.
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263-280.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Novita, D., & Santoso, B. (2025). Purchasing Strategy and Its Impact on Raw Material Procurement in Manufacturing Companies. *International Journals of Energy Economics and Financial Analysis (IJEEFA)*, 1(1), 1-10.
- Nurjannah, N., & Nurhikmah, N. (2020). Pengaruh konsentrasi ragi dan lama fermentasi terhadap mutu tape (Manihot esculenta Crantz). *Jurnal Borneo Saintek*, 3(2), 73-78.
- Putri, G. T. M., & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303-316.
- Ragohang, S. S., Santiani, S., Effendi, E., Munawar, B., Endriati, S., Santoso, B., ... & Dewa, E. (2024). *Media Pembelajaran Berbasis Digital* (Editor: Sarwindi).
- Reza, H. K., Susanti, M., Yusmaniarti, dan Santoso, B. (2024). *Manajemen Keuangan di Era Digital*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.
- Santoso, B. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi dan Kinerja Bank Umum Syariah Indonesia: Two-Stage Method. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(2), 288-297.
- Santoso, B., & Kasih, T. P. (2024). Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 88–100. <https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- Santoso, B., & Legowo, N. (2014). Faktor-faktor kesuksesan e-learning dalam meningkatkan proses belajar mengajar di SMA Budi Mulia Karawang. *Online at: <https://www.academia.edu/34714944>*
- Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, 2(1), 38-46. <https://jurnal.polka.ac.id/index.php/JuMat/article/view/4>
- Santoso, B., Dewi, F.M., Yusmaniarti, Wanget, S.A.W., Nirawati, R. dan Utomo, B. (2024). *Metode Penelitian*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.
- Santoso, B., Dewi, F.M., Yusmaniarti, Wanget, S.A.W., Nirawati, R. dan Utomo, B. (2024). *Metode Penelitian*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.
- Santoso, B., Fatchurohin, N. R., Asnada, R.T., & Nurdin, M. A. (2022). The Role of Community Service in Post-Covid-19 Economic Recovery Through Msme Program. *Gema Ekonomi*, 1(1). <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1781>
- Santoso, B., Fithri, P., Nurmalawati, Andriani, M., Sembiring, A.C., & Tampubolon (2025). *Pengantar Sistem Informasi: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.

- Santoso, B., Luqman Hakim, L., & Yuli Zain, Y. Z. (2023). JURNAL INTERNATIONAL BEREPUTASI: VALUATION OF EFFICIENCY VALUE AND ITS IMPLICATIONS ON RETURN ON ASSETS OF SHARIA COMMERCIAL BANKS IN INDONESIA. *Seybold Report*, 18(9), 778-798.
- Santoso, B., Nuryadhin, S., & Asnada, R. T. (2025). Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 40-49. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 158-170.
- Santoso, B., Susanti, M., & Purnawan, R. (2024). *Analisis Data Kualitatif dengan NVivo: Panduan Teori dan Praktik*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.
- Santoso, B., Susanti, M., Sari, D.P. (2024). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). Pengembangan UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan Aplikasi Pembayaran QRIS. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 29-36.
- Singapurwa, N. M. A. S. (2022). *Sekilas Pangan Tradisional*. Scopindo Media Pustaka.
- Sutrisno, E., Dewi, D. O., Ariani, M., Sayekti, W. D., Lestari, D. A. H., Syafani, T. S., Triyanti, R., Wijaya, R. A., Zamroni, A., Ramadhan, A., Apriliani, T., Huda, H. M., Pramoda, R., Pramono, L. H., Koeshendrajana, S., Anggraeni, A., Yuniati, R., Silalahi, M., Irwandi, A., ... Hassanah, I. F. (2023). Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya. Issue December). <https://doi.org/10.55981/brin.918>
- Syam, A. R., & Santoso, B. (2025). Strategic Analysis of Shopee's Business Approach in Navigating E-Commerce Competition in Indonesia. *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, 1(1), 1-9.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35.
- Wibisono, N., Setiawati, L., Lasambouw, C. M., Hutapea, R. S., Pakpahan, R., & Suwondo, S. (2022). Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing Untuk Produk Tape Ketan" Rasa Manis" Sebagai Media Promosi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 63-71.
- Widowati, S., & Nurfitriani, R. A. (Eds.). (2023). *Diversifikasi pangan lokal untuk ketahanan pangan: perspektif ekonomi, sosial, dan budaya*. Penerbit BRIN.
- Windreis, C., Nopianti, R., Rohman, F., Santoso, B., & Wijayanti, I.O. (2024). *Analisis Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- Yusmantiarti, Safitri, A.S.I., Rahmawati, Y., & Masruroh, A. Editor: Santoso, B. (2024). *Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.