

## Adaptasi UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Digital (Studi Kasus Sop Buah Irine Gresik)

Ilyas Adhi Purba<sup>1</sup>, Emilia Anggun Bhanowati<sup>2</sup>, Ahmad Musthofa<sup>3</sup>, Rachmatul Chelmi<sup>4</sup>, Rizky Bakhtiar Riswanda<sup>5</sup>  
IAI Badrus Sholeh Kediri, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>  
[ilyasadhipurba@gmail.com](mailto:ilyasadhipurba@gmail.com)\*

Diserahkan tanggal 25 September 2025 | Diterima tanggal 28 Desember 2025 | Diterbitkan tanggal 31 Desember 2025

### Abstract:

*This study aims to analyze the forms of adaptation adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in the digital age, with a case study of Sop Buah Irine in Gresik. The increasingly digital transformation of consumer behavior demands that business operators focus not only on product quality but also on presentation methods, the purchasing experience, and interactions in the digital space. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, field observations, and documentation of social media content. The research findings indicate that Irine's Fruit Soup successfully adapted through six key aspects: visually appealing product innovation, enhanced packaging and logistics systems, implementation of digital payments, flexible online ordering services, utilization of customer data, and the development of added value through collaborations and delivery services (jastip). Additionally, operational digitalization and social media optimization play a crucial role in building brand awareness and expanding market reach. This study confirms that the success of culinary SMEs in the digital era heavily depends on the ability to integrate technology with marketing strategies based on consumer experience. These findings are expected to serve as a practical reference for SME operators in developing sustainable digital adaptation models within Indonesia's culinary sector.*

**Keywords:** Adaptation, SMEs, Digital, Irine's Fruit Soup.

### Abstrak :

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di era digital, dengan studi kasus pada Sop Buah Irine di Gresik. Transformasi perilaku konsumen yang semakin digital menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada cara penyajian, pengalaman pembelian, serta interaksi di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sop Buah Irine berhasil melakukan adaptasi melalui enam aspek utama, yaitu: inovasi produk yang visual-ready, penguatan kemasan dan sistem logistik, penerapan pembayaran digital, layanan pemesanan daring yang fleksibel, pemanfaatan data pelanggan, serta pengembangan nilai tambah melalui kolaborasi dan jasa titip (jastip). Selain itu, digitalisasi operasional dan optimalisasi media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner di era digital sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan model adaptasi digital yang berkelanjutan di sektor kuliner Indonesia.*

**Kata Kunci:** Adaptasi, UMKM, Digital, Sop Buah Irine.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu memanfaatkan kekuatan digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk (Nugroho dan Ariani, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu memanfaatkan strategi pemasaran, inovasi produk, dan pelayanan pelanggan secara optimal (Yustika, 2025). Salah satu contoh konkret kesuksesan UMKM di sektor kuliner adalah Sop Buah Irine di Gresik, Jawa Timur.

Sop Buah Irine telah menarik perhatian masyarakat lokal karena cita rasanya yang khas, porsi yang melimpah, harga yang terjangkau, dan keunikan dalam penyajian. Selain itu, pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas melalui testimoni dan interaksi langsung (Rachmawati dan Febriani, 2021).

Penggunaan digital *marketing* pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk secara signifikan. Menariknya, di tengah persaingan usaha kuliner yang menjamur di wilayah Gresik, Sop Buah Irine tetap mampu mempertahankan konsistensi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan wawancara lapangan yang dimuat dalam media lokal, banyak pelanggan yang rela antre demi mendapatkan produk tersebut karena kualitas rasa dan pelayanan yang memuaskan (Radar Gresik, 2023).

Penulis tertarik meneliti lebih lanjut terkait strategi keberhasilan yang diterapkan oleh pelaku usaha Sop Buah Irine. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pengembangan UMKM, serta menjadi inspirasi bagi wirausahawan lain dalam membangun usaha kuliner berbasis potensi lokal dan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh menarik dari kesuksesan UMKM kuliner yang memadukan inovasi produk dan strategi pemasaran tidak langsung adalah Sop Buah Irine di Gresik, Jawa Timur. Usaha ini dikenal karena menawarkan sop buah dengan rasa yang khas, porsi besar, dan harga yang terjangkau. Namun, daya tariknya tidak hanya terletak pada produk, melainkan juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan terutama melalui media sosial.

Dukungan dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), ditambah dengan kekuatan media sosial dan jastip, telah menjadikan Sop Buah Irine sebagai salah satu ikon kuliner lokal yang memiliki daya jangkau melebihi skala regional. Sejumlah media lokal bahkan melaporkan adanya antrean panjang dan tingginya permintaan pesanan dari luar kota melalui jastip, terutama saat akhir pekan dan hari libur (Radar Gresik, 2023). Dalam era globalisasi yang kompetitif ini, strategi pemasaran tidak hanya menekankan pada aspek promosi dan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sebagian besar studi besar menelaah adopsi digital UMKM secara kuantitatif nasional atau sektoral, namun sedikit yang memetakan adaptasi pada usaha spesifik yang menjadi viral (jastip/TikTok-driven) seperti Sop Buah Irine yang kombinasi antara mekanisme *offline* (lapak, kerumunan sore) dan *online* (viral content, pesanan lewat chat/marketplace) perlu kajian mendalam (Sinaga et al., 2023).

Sebagian riset mengamati efek digital marketing pada pembelian, namun masih sedikit yang mengikuti dinamika setelah viralitas (apakah peningkatan bersifat sementara, berulang, atau memaksa perubahan model bisnis). Pendekatan longitudinal pada Sop Buah Irine akan menambah wawasan tentang sustainability dampak digital (Rizkita, et al., 2025). Literatur global/umum menganjurkan adaptasi budaya, tetapi bukti empiris tentang praktik kulturalisasi konten digital oleh UMKM kuliner di kota-kota menengah Indonesia masih terbatas. Padahal

hal ini krusial untuk produk kuliner yang terkait preferensi lokal dan kebiasaan berkumpul (Halik, 2024).

Perkembangan platform digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk makanan/minuman. Bagi pelaku UMKM mikro seperti Sop Buah Irine, kemampuan beradaptasi dengan saluran digital (*marketplace*, pesan singkat, *short video*, *jastip*) menjadi penentu kelangsungan usaha. Penelitian ini penting untuk merumuskan strategi adaptasi yang realistis dan berbasis praktik, sehingga UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dalam kondisi persaingan digital. Penelitian ini memiliki fokus pada 1) bagaimana bentuk strategi adaptasi Sop Buah Irine Gresik di era digital, dan 2) bagaimana peran teknologi dalam mendukung eksistensi dan pertumbuhan Sop Buah Irine Gresik.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam praktik promosi Sop Buah Irine. Penelitian kualitatif memungkinkan penggalian data yang bersifat naratif, interpretatif, dan kontekstual terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Gresik, Jawa Timur

### **Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari:

1. Pemilik usaha Sop Buah Irine sebagai informan utama yang memahami strategi usaha dan pengambilan keputusan terkait digitalisasi usaha.
2. Dua orang karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan penjualan.
3. Dua orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui sistem OTR selling atau pemesanan digital.

Pemilihan informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh sudut pandang yang komprehensif terkait proses adaptasi digital dari sisi pengelola usaha maupun konsumen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel sehingga peneliti dapat mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan utama serta informan pendukung untuk menggali pengalaman, strategi, dan tantangan dalam penerapan sistem penjualan berbasis digital.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas penjualan, proses pelayanan konsumen, serta penggunaan media digital dalam promosi dan transaksi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan usaha, tangkapan layar promosi digital, serta catatan penjualan yang relevan dengan penelitian.

## Durasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Mei hingga Juli 2025. Rentang waktu tersebut digunakan untuk melakukan proses pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan informan, serta pengumpulan dokumen yang relevan.

## Teknik Coding Data

Data hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik coding kualitatif yang meliputi tiga tahap, yaitu:

### 1. *Open Coding*

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai konsep penting yang muncul dari data lapangan, seperti strategi promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan pola interaksi dengan konsumen.

### 2. *Axial Coding*

Tahap ini dilakukan dengan menghubungkan kategori-kategori yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya untuk melihat keterkaitan antar konsep, misalnya hubungan antara strategi digital marketing dengan peningkatan penjualan.

### 3. *Selective Coding*

Tahap terakhir dilakukan dengan menyusun kategori inti yang menggambarkan secara keseluruhan fenomena adaptasi UMKM dalam era digital.

## Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti menyeleksi dan merangkum data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap ini dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan serta melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas data.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menelusuri bagaimana suatu UMKM kuliner, yakni Sop Buah Irine di Gresik, melakukan berbagai strategi adaptasi untuk menjawab perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. Berdasarkan pengamatan lapangan, wawancara dengan pemilik/pegawai, serta dokumentasi digital pemasaran, ditemukan enam strategi utama yang diimplementasikan. Setiap strategi akan dibahas, dikaitkan dengan literatur terkini, serta implikasinya bagi keberlangsungan usaha.

## Pemanfaatan Konten Kreatif di Media Sosial (*Short-video dan Storytelling*)

Salah satu langkah awal adaptasi yang dilakukan oleh Sop Buah Irine adalah memanfaatkan platform media sosial, khususnya konten video pendek (misalnya TikTok, Instagram Reels), untuk menarik perhatian konsumen dan membangun *social proof*. Video-video yang memperlihatkan proses penyajian, reaksi pelanggan yang mencoba menu, atau suasana lapak malam hari menjadi daya tarik utama. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sinaga, Irene, dan Christanti (2023) yang menyatakan bahwa *digital finance, digital payments,*

and digital marketing have a positive and significant influence on the financial performance of SMEs in the food and beverage sector. Dengan kata lain, penerapan pemasaran digital bukan sekadar pelengkap tetapi terkonfirmasi secara kuantitatif meningkatkan kinerja usaha.

Gambar 1. Konten Vidio Tiktok



Sumber: Dokumentasi TikTok @irine yandi sandrika

Gambar 2. Konten Vidio Instagram



Sumber: Dokumentasi Instagram @irineyandi

Dalam konteks Sop buah Irine pada Gambar 1 dan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa pengunggahan video viral berdampak langsung pada lonjakan kunjungan *offline* maupun pesanan daring. Strategi tersebut juga memunculkan fenomena *impulse purchase* konsumen yang datang karena tertarik dengan video yang mereka lihat. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen digital yang lebih reaktif terhadap stimulasi visual dan sosial (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, strategi konten kreatif bukan hanya soal eksposur, tetapi juga soal bagaimana menciptakan narasi yang memicu keinginan membeli.

## Pemanfaatan *Omnichannel* (Integrasi *Offline* dan *Online*)

Gambar 3.1 Tampilan Gerai Sop Buah Irine di Gresik



Gambar 3.2 Daftar Menu Sop Buah Irine di Gresik



Gambar 3.3 Area Tempat Makan Sop Buah Irine di Gresik



Sumber: Dokumentasi pada objek

Strategi kedua adalah integrasi kanal pemasaran dan penjualan antara *offline* (gerai fisik/lapak Sop Buah Irine pada gambar 3.1, gambar 3.2 dan gambar 3.3) dan *online* (pesanan melalui *WhatsApp*, *Instagram*, aplikasi *delivery*, *marketplace*). Observasi di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung yang datang langsung bisa melihat lokasi, menciptakan pengalaman fisik, kemudian diikuti dengan promosi ulang melalui story IG atau tag teman, sementara banyak konsumen daring yang tidak sempat hadir di lokasi tetap bisa membeli melalui layanan antar. Berikut beberapa respons pengunjung ketika ditanya perihal alasan mereka datang ke gerai *offline* Sop Buah Irine.

Dea dari Krian menyatakan:

“Saya pertama kali tahu Sop Buah Irine dari Instagram. Waktu itu muncul di beranda saya karena ada teman yang membagikan story tentang sop buah ini. Dari situ saya lihat tampilannya menarik dan kelihatannya segar. Setelah itu, saya cek akun Instagram-nya dan ternyata banyak foto serta video menu yang menggugah selera. Akhirnya saya memutuskan datang langsung untuk mencoba. Menurut saya, promosi di Instagram cukup efektif karena visualnya menarik dan mudah ditemukan.”

Sofia dari Mojokerto juga menyatakan:

“Saya tahu Sop Buah Irine dari TikTok. Waktu scrolling TikTok, muncul video tentang sop buah ini yang menampilkan proses pembuatan dan toppingnya yang banyak. Videonya cukup menarik dan banyak yang memberi komentar positif. Karena lokasinya tidak terlalu jauh dari tempat saya, akhirnya saya penasaran dan datang ke sini untuk mencoba. Menurut saya, promosi lewat TikTok lebih menarik karena ada video yang menunjukkan langsung produknya.”

Sedangkan Aslina dari Sidoarjo menyatakan:

“Saya melihat promosi Sop Buah Irine dari TikTok. Awalnya dari TikTok yang menampilkan video review singkat dari pengunjung. Kemudian saya mencari lagi di Instagram untuk melihat menu dan lokasinya. Setelah melihat beberapa postingan dan testimoni pelanggan, saya jadi tertarik untuk datang langsung. Media sosial sangat membantu karena kita bisa melihat gambaran produk sebelum datang ke tempatnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pengunjung Sop Buah Irine, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Platform *Instagram* dan *TikTok* menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu

menampilkan visual produk secara menarik melalui foto maupun video. Konten yang menampilkan tampilan menu, proses pembuatan, serta ulasan dari pelanggan lain mampu menumbuhkan rasa penasaran dan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, kemudahan akses informasi mengenai lokasi dan menu melalui media sosial juga menjadi faktor yang mendorong pengunjung untuk datang secara langsung.

Dengan demikian, promosi digital melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung konsumen, sehingga menjadi salah satu bentuk adaptasi penting bagi UMKM sektor makanan dan minuman di era digital. Hal tersebut selaras dengan penelitian Rahmad (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan saluran offline dan online memiliki keunggulan kompetitif. Dengan demikian, adaptasi Sop Buah Irine dalam memadukan kanal fisik dan digital menjadi keunggulan kompetitif di era konsumen *digital-hidrid*.

### Penggunaan Layanan Jastip (Jasa Titip)

Di tengah kemajuan teknologi dan transformasi digital, praktik Jastip (Jasa Titip) menjadi bagian dari ekonomi digital. Jastip merupakan singkatan dari “Jasa Titip” dan adalah praktik untuk membantu orang lain membeli produk atau layanan yang berada di luar wilayah mereka. Pada Jastip Sop Buah Irine, ketika ada produk yang kosong/tidak dibawa dari pusat, maka akan diberitahukan melalui TikTok. Hal ini biasanya dilakukan saat Jastip melakukan siaran langsung (*live*) di TikTok. Sehingga penting untuk memastikan transparansi dalam kegiatan Jastip sehingga konsumen kepastian yang jelas terkait produk/barang yang dititipkan (Savitri, et al, 2023).

Pada Jastip Sop Buah Irine upah berupa adanya selisih harga dari jastip dan harga asli. Penggunaan media sosial seperti Instagram atau platform lainnya dalam bisnis jasa titip online memungkinkan penyedia jasa untuk menjangkau lebih banyak konsumen, di mana platform ini menjadi sarana efektif untuk mempromosikan barang yang tersedia dan menarik minat pembeli. Jastip Sop Buah Irine memanfaatkan aplikasi *TikTok* untuk memasarkan produk jastip-nya. Namun, hal ini juga menuntut penyedia jasa untuk lebih profesional dalam menyampaikan informasi terkait produk dan biaya layanan. Jastip Sop Buah Irine biasanya mengunggah produk yang akan dijual beserta harganya. Bahkan, melalui siaran live di TikTok, dapat terjadi interaksi antara Jastip dan calon pembeli, sebagaimana tabel 1.

Tabel 1. Jastiper Sop Buah Irine

No.	Nama Akun Tiktok	Rute OTR ( <i>on the road</i> )
1.	Memey AG Jastip	Kediri & Nganjuk
2.	Putri jastip irine	Sidoarjo Barat
3.	Dellajastipsopbuahirine	Kediri
4.	Iskha Jastip Blitar	Blitar, Tulungagung & Kediri
5.	Erra Jastip	Lamongan, Jember & Pati
6.	Ulfa Jastip	Ngawi
7.	Satriyaa Jastip	Salatiga & Temanggung
8.	Moomoyjastip	Madiun
9.	Damayanti Yanti	Pacitan
10.	Mbendeltuban	Tuban
11.	Dina L Sopbuahirine	Jember
12.	Salsa Jastip	Madura
13.	Via Shop	Surabaya
14.	Ipang Jastip	Lamongan
15.	Rika Jastip	Pasuruan
16.	Puyyu Jastip	Malang
17.	Isti_jastip	Magetan, Gresik & Banyuwangi

18.	Wanto jastip	Jawa Tengah
19.	Cak met Jastip	Mojokerto
20.	Nisrina jastipsopbuahirine	Sidoarjo
21.	Makmuha Jastip Sop Buah Irine	Surabaya
22.	Arin Jastip Tuban Salad Irine	Tuban-Rembang
23.	Dian Putri Jastip Irine	Gresik

Sumber: Dokumentasi dari TikTok

Fenomena jasa titip beli (Jastip) dan budaya konsumtif merupakan aktivitas ekonomi yang berkembang di masyarakat post-industrial/postmodern saat ini, sebenarnya sudah ada sejak lama dan menjadi fokus perhatian dari sosiologi klasik. Dengan banyaknya konsumen yang berbelanja melalui *online shopping*, maka banyak pula pelaku jasa titip ini menawarkan produk-produk yang mereka iklankan dengan memberikan harga jasa dari kisaran Rp10.000 hingga Rp30.000 per barang dan memberikan informasi diskon/sale besar dari brand-brand ternama agar banyak konsumen yang membeli produk yang mereka tawarkan.

Sedangkan pada Jastip Sop Buah Irine, rata-rata biaya jasa melalui harga selisih produk dibandingkan dengan harga asli produk. Jadi sebagian besar selisih harga mulai Rp. 3000- Rp. 5.000. Ketika para konsumen merasa cocok dengan layanan jastip yang diberikan, maka ada potensi mereka akan melakukan *repeat order* menggunakan jasa titip tersebut. Para Jastip Sop Buah Irine juga ramai melakukan pembelian ketika mereka melakukan OTR. Biasanya Jastip Sop Buah Irine selalu habis diserbu pembeli di berbagai wilayah. Peluang usaha pada pelaku Jastip terkait kegiatan mencari nafkah. Di satu sisi, pelaku Jastip mencari nafkah dan di sisi lain, pengguna jasa Jastip dapat memenuhi kebutuhannya. sehingga terjadi simbiosis mutualisme antara toko/*store*, pelaku jastip dan konsumen jastip (Fitrianatsany, 2022).

Tabel 2. Perbandingan Harga Asli dan Harga Jastip

No.	Produk	Harga Asli	Harga Jastip
1.	Sop Buah Biasa	Rp. 10.000	Rp. 15.000
2.	Sop Buah Spesial	Rp. 15.000	Rp. 20.000
3.	Es Serut Cocopandan	Rp. 10.000	Rp. 13.000
4.	Es Setup Nanas	Rp. 10.000	Rp. 13.000
5.	Es Cendol	Rp. 10.000	Rp. 15.000
6.	Salad Buah 200 ml	Rp. 10.000	Rp. 15.000
7.	Salad Buah 250 ml	Rp. 15.000	Rp. 20.000
8.	Salad Buah 500 ml	Rp. 25.000	Rp. 30.000
9.	Salad Buah 650 ml	Rp. 30.000	Rp. 35.000
10.	Salad Buah 700 ml	Rp. 35.000	Rp. 38.000
11.	Bakaran	Rp. 10.000	Rp. 15.000

Sumber: Dokumentasi dari TikTok

Tabel 2 di atas menunjukkan daftar harga praktik jastip sebagai salah satu bukti perkembangan layanan jual beli barang. Layanan jasa titip umumnya menyediakan berbagai jenis produk yang diinginkan pembeli. Tentu saja mereka tidak akan merasa puas jika hanya membeli satu atau dua barang. Sehingga dapat menjadi candu untuk terus membeli barang tersebut dengan jumlah yang lebih banyak pada pembelian berikutnya. Hal ini juga terjadi pada pelanggan Sop Buah Irine. Mereka puas dan cenderung untuk terus membeli melalui Jastip daripada harus jauh-jauh ke pusat. Penulis juga mengamati para Jastip Sop Buah Irine ketika mereka melakukan siaran langsung (*live*) di TikTok. Barang/produk Jastip selalu habis terbeli. Para Jastip Sop Buah Irine setiap hari melakukan OTR di berbagai wilayah di daerah mereka masing-masing (Hidayati, 2023).

Biasanya pelaku jastiper telah mempunyai beberapa pelanggan tetap. Untuk Jastip Sop Buah Irine pelanggan berasal dari follower TikTok mereka yang selalu mengikuti informasi dari akun Jastip Sop Buah Irine tersebut. Tidak jarang para jastiper memberikan promo-promo. Adapun promo tersebut sengaja dibuat oleh masing-masing jastiper sendiri, bukan melalui koordinasi dengan pusat. Para jastiper akan membagikan informasi promo melalui media sosial (TikTok) untuk membangkitkan minat *customer* dalam pembelian. Jastip Sop Buah Irine biasanya membagikan informasi promo saat sedang siaran langsung (*live*) di TikTok. Salah satu Sop Buah Irine, akun TikTok Memey\_AG\_Jastip rutin memberikan diskon, antara lain minimal pembelian 5 item produk gratis Sop Buah Biasa, pembelian minimal Rp. 50.000 gratis nasi kucing. Melalui cara itu, *customer* akan tertarik hatinya untuk membeli produk dengan jumlah yang tidak sedikit. Umumnya, layanan jasa titip telah bekerja sama dengan bagian sales promotion pada setiap brand yang akan mereka tawarkan kepada para pelanggan. Itulah alasan mengapa layanan jastip sering dinilai lebih *update* akan produk yang akan mereka tawarkan (Hidayati, 2023).

### **Pemanfaatan Teknologi dalam Mendukung Eksistensi dan Pertumbuhan Sop Buah Irine Gresik**

Salah satu peran utama teknologi adalah meningkatkan efisiensi operasional. Di Sop Buah Irine, pengenalan sistem pembayaran digital (QRIS, *e-wallet*) dan penggunaan software pencatatan sederhana telah mempercepat proses transaksi dan meminimalkan pencatatan manual. Hal tersebut selaras dengan penelitian Yuanita dan Bernanthos (2023) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM. Penerapan sistem point-of-sale, e-commerce, dan manajemen persediaan digital meningkatkan produktivitas operasional sebesar 35,6% dan mengurangi biaya operasional hingga 28,4%.

Berikut hasil wawancara dengan karyawan Sop Buah Irine mengenai *payment* digital yang bernama Aina Karyawan Sop Buah Irine Gresik menyatakan bahwa:

“Di gerai Sop Buah Irine, pelanggan tidak hanya bisa membayar dengan uang tunai, tetapi juga bisa menggunakan pembayaran digital melalui QRIS. Biasanya pelanggan tinggal scan kode QR yang sudah tersedia di meja kasir menggunakan aplikasi pembayaran di handphone mereka. Banyak pelanggan yang memilih metode ini karena lebih praktis dan tidak perlu membawa uang tunai.”

Dengan transaksi yang lebih cepat dan akurat, pemilik mampu mengalokasikan waktu dan energi ke aspek lain seperti peningkatan rasa atau pelayanan. Hal ini juga memungkinkan monitoring stok bahan baku secara *real-time* yang penting dalam menghadapi fluktuasi permintaan, termasuk lonjakan akibat posting viral di media sosial. Teknologi operasional semacam ini membantu Sop Buah Irine memperkuat fondasi usaha sehingga tidak hanya bergantung pada tren sesaat.

### **Pemanfaatan Teknologi sebagai Alat Promosi dan Branding Digital**

Promosi melalui teknologi, khususnya media sosial, merupakan saluran penting dalam memperkuat brand awareness. Sop Buah Irine memaksimalkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan konten yang “layak dibagikan” oleh konsumen, seperti video antrian, gaya penyajian yang unik, dan testimoni pelanggan. Media sosial menjadi ruang interaksi dan pembentukan persepsi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan, Sudarmiatin, dan Soetjipto (2023) tentang *digital transformation in SMEs. The majority of studies show that SMEs utilizing digital tools provide benefits such as enhanced operational efficiency, expanded market access, and strengthened social, economic, and environmental sustainability*. Gambar 4.1, Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 menunjukkan ulasan melalui kanal digital dari konsumen Sop Buah Irine Gresik.

Gambar 4.1. Ulasan Konsumen 1



Gambar 4.2. Ulasan Konsumen 2



Gambar 4.3. Ulasan Konsumen 3

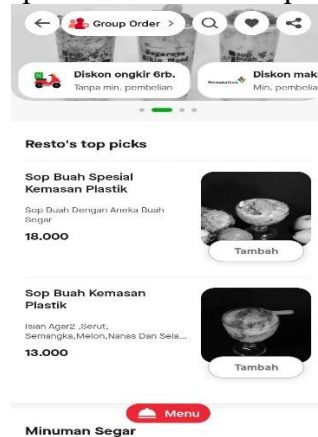


Sumber: Dokumentasi ulasan pada Google

Lebih lanjut, perbedaan antara sekadar kehadiran online dan optimalisasi teknologi promosi menjadi penting. Sebagaimana dinyatakan oleh Astuti, Wibowo, dan Juwono (2024): “*consumer behavior dynamics are diverse ... both characteristics have a considerable beneficial impact on the performance of e-commerce*”. Jadi, strategi digital pada Sop Buah Irine bukan hanya membuat postingan, tetapi mendesain konten yang tepat sasaran, menyertakan call-to-action untuk pemesanan daring, dan mendorong *user-generated content* seperti ulasan atau tag oleh konsumen.

### Pemanfaatan Teknologi dalam Akses Pasar dan Layanan Pelanggan

Gambar 5. Sop Buah Irine Pada Aplikasi Delivery



Sumber: Dokumentasi pada Gofood

Teknologi memungkinkan usaha kuliner untuk melampaui batas geografis dan meningkatkan layanan pelanggan. Di Sop Buah Irine, integrasi layanan antar melalui aplikasi delivery lokal dan sistem pemesanan online menjadi bagian penting. Dengan demikian, konsumen yang berada di luar Gresik pun dapat mengakses produk, sementara pelanggan yang datang langsung tetap mendapatkan pengalaman fisik. Hal ini sesuai dengan temuan Pratama (2023) bahwa “*digital transformation ... including the adoption of tools such as e-commerce, cloud computing, and big data analytics, had a significant positive impact on SME performance ... productivity, profitability, and innovation*”. Kemampuan untuk menerima pesanan daring, melacak pengiriman, serta memberikan update status kepada pelanggan memperkuat

kepercayaan dan loyalitas. Layanan pelanggan berbasis teknologi ini menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang kini mengharapkan kecepatan dan kemudahan transaksi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Sop Buah Irine mencakup enam aspek utama yang saling terintegrasi, yaitu desain produk yang *visual-ready*, inovasi kemasan dan sistem pengiriman, integrasi pembayaran digital, model layanan yang fleksibel, pemanfaatan data pelanggan, serta pengembangan jasa nilai tambah seperti *bundling*, kolaborasi, dan *jastip*. Keenam aspek ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi Sop Buah Irine tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosial dan kultural, menyesuaikan dengan pola konsumsi digital masyarakat Indonesia. Selain itu, transformasi digital di *Sop Buah Irine* juga membuktikan bahwa teknologi telah menjadi penggerak utama daya saing UMKM kuliner di era digital. Digitalisasi tidak hanya menyederhanakan proses bisnis, tetapi juga menciptakan ekosistem nilai yang baru di mana interaksi konsumen, citra merek, dan efisiensi operasional saling terhubung dalam satu sistem berbasis data.

UMKM seperti Sop Buah Irine Gresik disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial, marketplace makanan, dan fitur iklan berbayar. Penggunaan analitik sederhana seperti insight Instagram atau laporan penjualan online dapat membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Dengan meningkatnya transaksi online, kecepatan merespons pesan, ketersediaan layanan pesan antar, serta konsistensi pelayanan perlu ditingkatkan. Hal ini penting agar UMKM dapat memenuhi ekspektasi konsumen era digital yang menuntut layanan cepat dan praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. E. Yustika. (2019). *UMKM dan Ekonomi Lokal: Peran Strategis UMKM dalam Pembangunan Daerah*. UB Press.
- B, M. A. R. a, C, A. W., E, H. S. d, & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3).
- D. Nugroho, R. A., & Ariani. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial dan *Jastip* (Jasa Titip): Studi Kasus Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3 (1).
- D. Rachmawati, I., & Febriani. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 22 (1).
- Fitrianatsany. (2022). Fenomena Jasa Titip Beli (JASTIP) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Urban Sociologies*, 5 (1)).
- Halik, J. B. H. dan M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing: A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(3). <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kusumawardani, N. (2021). Peran UMKM Kuliner dalam Perekonomian Daerah. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 5(2).
- P. S. Hidayati, D. N. R. & Sukardani. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena *Jastip* (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *Commer*, 7 (2).
- Radar Gresik. (2023). Antrean Panjang Sop Buah Irine: Kenapa Begitu Banyak yang

Ketagihan. <https://radargresik.jawapos.com>

- Rachmawati, I., & Fitria, L. (2021). Perilaku konsumen di era digital dan implikasinya bagi strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2).
- Savitri, N., et al. (2023). Praktik Jastip (Jasa Titip) Dalam Ekonomi Digital Terhadap Kepatuhan Syariah. *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, 1 (4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sinaga, K. A. S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital Adoption and Financial Performance: Evidence From Indonesian SMES In Food and Beverage Sector. *Return: Study of Economic And Business Management*, 2(4).  
<https://return.publikasikupublisher.com/index.php/return/index>
- Stober, E. O. (2025). President Trump's Trade War: the U.S.-China Tariffs and Global Implications. *The Market for Ideas*, 52.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Isu dan Tantangan*. LP3ES.