 ISSN 3123-2337(E)

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER CHIMPUL BERBASIS TREN DIGITAL

Muthia Cahya Putri Hidayah[1)], Itsna Naila Zulfa[2)], Karyadi Hidayat[3)], Rohman[4)]

[1)]PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: thiabta513@gmail.com
[2)]PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: itsna.naa27@gmail.com
[3)]PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: karyadihidayat@fkip.unila.ac.id
[4)]PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: rohman.dosen@fkip.unila.ac.id

Abstract

The growth of social media, marketplaces, and food delivery services has changed how consumers find and buy food, yet many culinary MSMEs have not used these channels optimally. This article analyzes the potential and market position of Chimpul (Cheese Cimpul), a fried wonton-wrapper snack filled with taro (kimpul) and cheese spread, in the digital culinary market; formulates its marketing and branding strategy on social media and digital platforms; and identifies business challenges and solutions to strengthen customer loyalty. The study uses a descriptive qualitative method with a literature review of fifteen journal articles published between 2023 and 2026, and is based on an analysis of business plan data. The findings show that Chimpul has opportunities through product differentiation based on a local tuber, a production cost of about IDR 3,544 per package, and ready-made video content of its production process. The proposed strategy includes consistent branding, short-video content on Instagram and TikTok, giveaways and micro-influencer collaboration, and sales through GoFood, GrabFood, ShopeeFood, and WhatsApp Business. The main challenges are competition, platform commissions, algorithm changes, product quality upon delivery, and kimpul supply. Product quality and customer satisfaction must be maintained so that digital marketing translates into customer loyalty.

Keywords: Chimpul; taro (kimpul); digital marketing; culinary MSMEs; customer loyalty

Abstrak

Perkembangan media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli makanan, tetapi sebagian besar pelaku UMKM kuliner belum memanfaatkannya secara optimal. Artikel ini bertujuan menganalisis potensi dan posisi Chimpul (Cheese Cimpul), camilan kulit pangsit berisi kimpul dan keju, pada pasar kuliner digital; merumuskan strategi pemasaran dan branding melalui media sosial dan platform digital; serta mengidentifikasi tantangan dan solusi untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi literatur terhadap lima belas artikel jurnal terbitan 2023–2026, serta berdasarkan analisis data rencana bisnis. Hasil kajian menunjukkan bahwa Chimpul memiliki peluang melalui diferensiasi produk berbahan umbi lokal, biaya produksi sekitar Rp3.544 per kemasan, dan ketersediaan video proses pembuatan sebagai bahan konten. Strategi yang dirumuskan meliputi branding yang konsisten, konten video pendek di Instagram dan TikTok, promosi melalui giveaway dan kolaborasi dengan micro-influencer, serta penjualan melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan WhatsApp Business. Tantangan utama meliputi persaingan, komisi platform, perubahan algoritma, kualitas produk saat diantar, dan ketersediaan kimpul. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan perlu dijaga agar pemasaran digital berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Chimpul; kimpul; pemasaran digital; UMKM kuliner; loyalitas pelanggan.

 ISSN 3123-2337(E)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat mencari, menilai, dan membeli makanan. Konsumen kini mencari makanan melalui media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan antar, sementara lebih dari 70% pengguna internet Indonesia aktif bermedia sosial (Hakim dkk., 2025). Kondisi ini membuka ruang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner untuk menjangkau pembeli tanpa memerlukan lokasi fisik yang besar (Fauziah & Destania, 2025).

Peluang tersebut sangat besar, tetapi pemanfaatan kanal digital oleh pelaku UMKM kuliner belum merata. Baru sekitar 33,13% UMKM kuliner yang melakukan promosi digital pada tahun 2023, sedangkan sisanya masih mengandalkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut (Salsilah dkk., 2025). Strategi pemasaran produk kuliner pada era digital juga menjadi perhatian bagi UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner (Wibowo dkk., 2025). Sementara itu, pelaku UMKM kesulitan memperoleh jangkauan karena harus bersaing dengan usaha bermodal besar pada platform digital, sehingga strategi yang tepat menentukan keberlanjutan usaha (Wilaga dkk., 2025).

Seiring perubahan tersebut, pangan lokal berpeluang dikembangkan menjadi produk kuliner yang diminati anak muda. Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) merupakan umbi sumber karbohidrat yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia dan mulai dikembangkan sebagai strategi diversifikasi pangan lokal (Bintang dkk., 2026). Kimpul juga mengandung kalsium oksalat yang dapat menimbulkan rasa gatal dan iritasi sehingga perlu diolah dengan benar (Noviasari dkk., 2024).

Chimpul (*Cheese Cimpul*) merupakan inovasi camilan berupa kulit pangsit yang diisi adonan kimpul halus, keju oles, daun bawang, dan bumbu, kemudian digoreng dan disajikan bersama saus cocolan. Produk ini dirancang untuk mengatasi kejenuhan terhadap olahan umbi yang monoton sekaligus meningkatkan nilai ekonomi pangan lokal Nusantara, dengan sasaran mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum.

Kajian terdahulu telah membahas pemasaran digital UMKM kuliner, penjualan melalui layanan pesan antar, dan pengolahan kimpul, tetapi ketiganya umumnya dibahas secara terpisah. Literatur yang dirujuk belum memuat kajian yang secara khusus menghubungkan produk olahan kimpul dengan strategi pengembangan bisnis berbasis tren digital. Artikel ini mengisi kekosongan tersebut dengan menjadikan Chimpul sebagai kasus kajian.

Bertolak dari kondisi tersebut, kajian ini bertujuan menelaah potensi dan posisi Chimpul pada pasar kuliner digital, kemudian merumuskan strategi pemasaran dan *branding* melalui media sosial dan platform digital, serta menguraikan tantangan bisnis serta solusinya agar loyalitas pelanggan semakin kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi literatur. Metode ini dipilih karena artikel bertujuan menggambarkan dan menganalisis strategi pengembangan bisnis Chimpul berdasarkan temuan penelitian terdahulu, bukan menguji hipotesis secara statistik.

Objek kajian adalah produk Chimpul (*Cheese Cimpul*) yang dirancang berdasarkan analisis rencana bisnis. Data yang digunakan merupakan data sekunder dari dua sumber, yaitu lima belas artikel jurnal ilmiah terbitan 2023–2026 yang membahas pemasaran digital UMKM kuliner, penjualan melalui layanan pesan antar, loyalitas pelanggan, inovasi produk pangan, serta pengolahan dan pemanfaatan kimpul, dan dokumen rencana bisnis yang memuat rincian biaya produksi, rancangan kemasan, rencana pemasaran, dan analisis risiko usaha. Data dikumpulkan melalui penelusuran dan dokumentasi pustaka dengan pemilihan artikel berdasarkan kesesuaian topik dan tahun terbit. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk memilah temuan literatur yang relevan dengan karakteristik Chimpul, penyajian data dalam bentuk uraian, tabel, dan gambar, serta penarikan kesimpulan. Biaya produksi per kemasan dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan jumlah kemasan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Potensi dan Posisi Chimpul pada Pasar Kuliner Digital

Chimpul (*Cheese Cimpul*) adalah camilan berupa kulit pangsit yang diisi adonan kimpul halus, keju oles, daun bawang, dan bumbu, kemudian digoreng dan disajikan bersama saus cocolan. Berdasarkan analisis rencana bisnis, produk ini hadir untuk mengatasi kejenuhan terhadap olahan umbi yang monoton dengan memadukan kelembutan kimpul, tekstur keju yang lembut, dan kerenyahan kulit pangsit.

Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) merupakan umbi sumber karbohidrat yang banyak dibudidayakan di Indonesia, tetapi mengandung kalsium oksalat yang dapat menimbulkan rasa gatal, iritasi, dan sensasi terbakar pada mulut maupun saluran pencernaan. Perlakuan perebusan menghasilkan kadar kalsium oksalat terendah pada tepung kimpul, yaitu 25,82 mg/100 g. Temuan ini mengisyaratkan bahwa tahap perebusan kimpul selama 15–20 menit pada proses pembuatan Chimpul penting, bukan hanya untuk melunakkan umbi, melainkan juga untuk menjaga kenyamanan konsumen saat mengonsumsinya (Noviasari dkk., 2024).

Kimpul mulai dikembangkan sebagai strategi diversifikasi pangan lokal. Substitusi tepung kimpul sebesar 10% pada onde-onde menghasilkan formulasi paling stabil berdasarkan uji fisik dan sensori. Kajian mengenai

 ISSN 3123-2337(E)

substitusi tepung kimpul pada produk berbasis ketan seperti onde-onde masih terbatas. Kondisi tersebut memberi ruang bagi Chimpul sebagai inovasi jajanan berbahan kimpul yang belum banyak digarap, terlebih bentuknya praktis dan memakai cita rasa keju yang akrab bagi anak muda (Bintang dkk., 2026). Peluang serupa terlihat pada Ubi *Crunchy* Stik, produk UMKM yang mengubah ubi jalar menjadi camilan modern melalui pemanfaatan media sosial yang efektif, dengan inovasi pengolahan, *branding* yang konsisten, dan konten berkualitas sebagai faktor kunci keberhasilannya (Pramudita dkk., 2025).

Peluang pasar Chimpul terlihat dari masih rendahnya adopsi promosi digital oleh pelaku usaha kuliner. Baru sekitar 33,13% UMKM kuliner yang melakukan promosi digital pada tahun 2023, sedangkan sisanya masih mengandalkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut (Salsilah dkk., 2025). Sementara itu, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai platform yang dominan (Hakim dkk., 2025). Kondisi ini berarti UMKM yang konsisten membangun kehadiran digital berpeluang tampil lebih menonjol dibandingkan pesaing yang belum beralih ke kanal tersebut.

Tren konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels menjadi peluang besar bagi UMKM kuliner. Tren ini sesuai dengan rencana Chimpul yang telah memiliki video proses pembuatan dan menyasar mahasiswa, pelajar, serta masyarakat umum. Kelompok usia muda dikenal tertarik pada visual makanan yang menarik, mengutamakan kenyamanan, dan banyak bergantung pada ulasan serta *rating* saat memutuskan pembelian (Da Silva & Yulianingsih, 2025). Temuan ini sejalan dengan kajian inovasi tahu dan tempe yang menyebutkan bahwa generasi muda terbuka terhadap makanan unik, praktis, dan menarik secara visual karena dipengaruhi media sosial dan tren viral (Diandra dkk., 2025).

Konsumen kini mencari makanan melalui media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan antar. Pada UMKM warung makan di Indramayu, pengelompokan data konsumen menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dipilih sebagai kanal pemasaran karena sesuai dengan jenis konten yang disukai konsumen (Putra dkk., 2023). UMKM di Jember turut memanfaatkan Instagram dan TikTok, ditambah *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, dan pelaku usaha yang aktif di *marketplace* dilaporkan mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25–30% dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional (Wilaga dkk., 2025).

Konsumen berusia 20–35 tahun di Denpasar cenderung tertarik mencoba makanan baru lewat layanan pesan antar ketika foto produknya jelas dan promonya menarik. Kepuasan mereka ditentukan oleh kesesuaian produk dengan deskripsi, ketepatan waktu pengiriman, dan kondisi makanan saat diterima (Da Silva & Yulianingsih, 2025). Platform GoFood terbukti membantu pelaku UMKM makanan dan minuman menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus punya tempat usaha yang luas, sehingga omzet ikut naik karena volume transaksi meningkat (Fauziah & Destania, 2025). Chimpul pun perlu memperhatikan tampilan produk di aplikasi dan kualitas makanan saat diterima pembeli, sebab keduanya sama pentingnya dengan rasa.

Pasar camilan goreng diisi banyak produk sejenis, termasuk dari pelaku usaha yang sudah memiliki merek kuat. Produk kuliner UMKM sulit bersaing dengan merek besar yang sudah mapan tanpa strategi pemasaran yang tepat. Pelaku UMKM juga sulit memperoleh jangkauan karena harus bersaing dengan usaha bermodal besar di platform digital. Oleh karena itu, posisi Chimpul sebaiknya dibangun melalui diferensiasi, bukan persaingan harga semata. Kekuatan dan peluang tersebut dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Kekuatan dan Peluang Chimpul

Aspek	Kekuatan Chimpul	Peluang yang Dapat Dimanfaatkan
Produk	Perpaduan kimpul, keju, dan kulit pangsit; tekstur renyah di luar dan lembut di dalam; memakai umbi lokal.	Olahan kimpul berbasis jajanan masih jarang dikaji; tren jajanan kekinian.
Biaya	Biaya produksi sekitar Rp3.544 per kemasan (Rp56.700 dibagi 16 kemasan).	Ruang menetapkan harga yang terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa.
Kemasan	*Paper lunch box kraft* yang praktis dibawa dan diantar.	Kemasan menjadi bagian identitas merek; kemasan ramah lingkungan mendapat respons positif konsumen.
Pemasaran	Video proses pembuatan telah tersedia sebagai bahan konten.	Video pendek dan layanan pesan antar.

Sumber: Olahan penulis berdasarkan analisis rencana bisnis dan literatur yang dirujuk.

Spesifikasi *paper lunch box* yang digunakan memiliki lapisan PE, sehingga klaim “ramah lingkungan” sebaiknya disampaikan secara proporsional, misalnya sebagai kemasan berbahan kertas yang lebih sedikit menggunakan plastik, agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan pada konsumen.

4.2. Strategi Pemasaran dan *Branding* Chimpul melalui Media Sosial dan Platform Digital

 ISSN 3123-2337(E)

a. *Branding*: Nama, Logo, Kemasan, dan Cerita Produk

Branding membantu UMKM kuliner membangun identitas dan pembeda di tengah persaingan, dan dapat diwujudkan melalui logo, kemasan, serta gaya komunikasi yang konsisten di media sosial. *Storytelling* membuat pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga membagikan kisah di balik usahanya sehingga tercipta kedekatan emosional dengan konsumen (Hakim dkk., 2025). Pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif pun terbukti memperkuat kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen (Maydikta dkk., 2025).

Pada Chimpul, nama "Chimpul (*Cheese Cimpul*)" telah menceritakan dua bahan utamanya, yaitu kimpul dan keju, sehingga mudah diingat dan mudah dijelaskan. Cerita produknya pun kuat, yaitu hadir untuk mengatasi kejenuhan terhadap olahan umbi yang monoton sekaligus meningkatkan nilai ekonomi pangan lokal Nusantara. Cerita ini dapat digunakan secara konsisten pada *bio* akun, *caption*, dan deskripsi menu di aplikasi pesan antar. Logo dan palet warna sebaiknya ditetapkan tetap, misalnya mengikuti nuansa merah dan krem yang telah dipakai pada desain presentasi, sehingga produk mudah dikenali di semua kanal.

Pada aspek kemasan, penggunaan *paper lunch box* sejalan dengan temuan bahwa inovasi produk berupa varian rasa baru, kemasan ramah lingkungan, dan menu hemat mendapat respons positif dari pelanggan (Hariansyah dkk., 2025).

b. Konten Visual di Instagram dan TikTok

Kepemilikan akun saja tidak cukup. Nura Catering telah memiliki akun TikTok sejak 2023, tetapi aktivitasnya sangat terbatas, yaitu hanya satu unggahan tanpa perencanaan konten, sehingga strategi pemasaran berbasis TikTok perlu dirancang untuk usaha tersebut (Salsilah dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Chimpul memerlukan jadwal dan tema konten yang terencana sejak awal.

Penyusunan kalender konten video mingguan dengan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas disarankan, demikian pula konten interaktif seperti *polling*, kuis singkat, *giveaway*, dan unggah ulang ulasan pelanggan. Pembuatan konten yang menarik dan interaktif juga menjadi strategi inti pemasaran digital kuliner. Keberhasilan konten video pendek terlihat pada UMKM Seblak Preanger yang mengandalkan kampanye viral melalui video pendek di TikTok sehingga jumlah pelanggannya naik hingga 40% dalam satu tahun terakhir (Wilaga dkk., 2025).

Video proses pembuatan yang telah ada dapat dipotong menjadi beberapa video pendek, yaitu kimpul diuleni, adonan dilipat dalam pangsit, proses menggoreng, dan momen keju meleleh saat digigit. Foto produk bersama saus cocolan dapat digunakan untuk unggahan Instagram dan tampilan menu pada aplikasi pesan antar.

c. *Promosi: Giveaway, Diskon, dan Kolaborasi*

Promosi berupa diskon, *voucher*, atau gratis biaya pengiriman terbukti mendorong konsumen membeli lebih sering meskipun tersedia banyak pilihan lain, tetapi keberhasilannya bergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang mendukungnya. UMKM yang menggandeng *micro-influencer* lokal memperoleh keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, sekitar 35%, dibandingkan promosi konvensional. Kecocokan *influencer* dengan segmen pasar menjadi kunci efektivitas kolaborasi tersebut (Hakim dkk., 2025).

Promosi langsung tetap relevan. UMKM mulai menggabungkan pemasaran digital dengan bazar dan kemitraan agar tidak bergantung pada satu platform. Rencana Chimpul untuk membagikan *tester* gratis di bazar atau acara kampus sejalan dengan pendekatan ini dan paling efektif apabila diarahkan untuk mengajak pembeli mengikuti akun media sosial atau memesan melalui WhatsApp (Wilaga dkk., 2025).

d. *Penjualan melalui Marketplace dan Layanan Pesan Antar*

Layanan pesan antar menjadi saluran penjualan penting karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses yang luas bagi konsumen. UMKM perlu menyajikan menu digital yang menarik, foto produk yang jelas, dan deskripsi yang akurat, serta aktif mengelola ulasan. WhatsApp Business juga dapat dimanfaatkan untuk katalog, pesan otomatis, dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Hakim dkk., 2025). Chimpul dapat memakai GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk pembeli umum, serta WhatsApp Business untuk pesanan *pre-order* dari mahasiswa dan komunitas kampus.

Tabel 2. Rencana Strategi Pemasaran Digital Chimpul

Kanal/ Aktivitas	Bentuk Implementasi	Tujuan	Rujukan
Instagram dan TikTok	Video proses pembuatan, foto produk, cerita pangan lokal; jadwal unggah rutin.	Membangun kesadaran merek	(Hakim dkk., 2025; Wilaga dkk., 2025; Maydikta dkk., 2025)

 ISSN 3123-2337(E)

Kanal/ Aktivitas	Bentuk Implementasi	Tujuan	Rujukan
Giveaway dan kolaborasi	*Giveaway*, diskon paket, kolaborasi dengan *micro-influencer* atau komunitas.	Memperluas jangkauan dan keterlibatan	(Wilaga dkk., 2025; Da Silva & Yulianingsih, 2025)
GoFood, GrabFood, ShopeeFood	Menu digital dengan foto jelas dan deskripsi akurat; merespons ulasan.	Memperluas akses pasar dan mendorong pembelian	(Fauziah & Destania, 2025; Da Silva & Yulianingsih, 2025)
WhatsApp Business	Katalog produk, pesan otomatis, dan pesanan *pre-order*.	Melayani pesanan dan menjaga hubungan pelanggan	(Hakim dkk., 2025)
Bazar dan acara kampus	*Tester* gratis, lalu ajakan mengikuti akun atau memesan *online*.	Memperkenalkan rasa secara langsung	(Wilaga dkk., 2025)

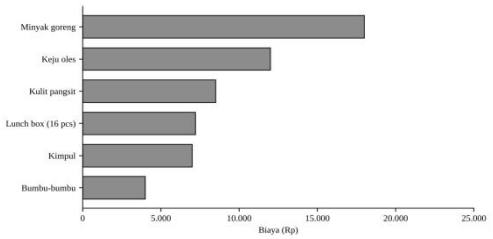
Sumber: Olahan penulis berdasarkan strategi pemasaran digital pada rencana bisnis dan literatur yang dirujuk.

4.3. Tantangan Bisnis Chimpul di Era Digital dan Penguatan Loyalitas Pelanggan

a. Tantangan Bisnis

Persaingan ketat dan keterbatasan modal. Meningkatnya jumlah UMKM yang beralih ke pemasaran digital membuat persaingan semakin ketat, dan pelaku usaha kecil kesulitan memperoleh jangkauan karena harus bersaing dengan usaha yang mampu beriklan lebih besar. Sekitar 60% pelaku usaha masih kesulitan mengelola konten digital yang menarik dan memahami periklanan berbayar. Keterbatasan literasi digital dan modal promosi menjadi hambatan utama UMKM kuliner (Wilaga dkk., 2025).

Biaya promosi dan komisi platform. Penggunaan GoFood membawa dampak positif pada omzet, tetapi UMKM juga menghadapi biaya komisi yang cukup tinggi dan persaingan harga yang ketat (Fauziah & Destania, 2025). Komisi dipotong dari penjualan sehingga harga jual Chimpul pada aplikasi perlu dihitung dari biaya produksi agar marjin tidak terkikis. Berdasarkan analisis, total biaya produksi untuk 16 kemasan sebesar Rp56.700, sehingga biaya produksi per kemasan sekitar Rp3.544 (Rp56.700 dibagi 16), dengan komposisi seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Komposisi Biaya Produksi Chimpul untuk 16 Kemasan
Sumber: Olahan penulis berdasarkan analisis rencana bisnis

Ketergantungan pada algoritma dan platform. Perubahan algoritma Instagram dan TikTok dilaporkan menurunkan interaksi dan jangkauan konten secara drastis pada sebagian UMKM. Ketergantungan pada platform digital juga menjadi ancaman karena kebijakan platform sewaktu-waktu dapat berubah (Hariansyah dkk., 2025). Risiko "tren cepat berakhir" dan "ketergantungan pada media sosial" pada rencana bisnis Chimpul sejalan dengan temuan tersebut (Wilaga dkk., 2025).

Kualitas produk saat diantar. Konsumen merasa puas apabila makanan datang dalam kondisi hangat dan sesuai dengan tampilan pada aplikasi, serta kecewa bila tidak sesuai. Chimpul merupakan gorengan yang mengandalkan kerenyahan sehingga kemasan dan waktu pengantaran perlu diuji agar kerenyahan terjaga sampai ke tangan pembeli (Da Silva & Yulianingsih, 2025).

Keterbatasan bahan baku kimpul. Berdasarkan analisis, ketersediaan kimpul yang belum tentu stabil sepanjang waktu menjadi tantangan produksi. Kimpul juga mengandung kalsium oksalat sehingga perlu diolah dengan benar. Perubahan komposisi kimpul pada adonan dapat memengaruhi mutu fisik dan sensori produk (Bintang dkk., 2026). Komoditas tradisional pun kerap kehilangan nilai karena keterbatasan kemasan, *branding*, dan standardisasi yang belum sesuai dengan harapan pasar modern (Azizah dkk., 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya standar resep dan pengolahan yang baku. Ringkasan tantangan, dampak, dan solusinya disajikan pada Tabel 3.

 ISSN 3123-2337(E)

Tabel 3. Tantangan dan Solusi Bisnis Chimpul

Tantangan	Dampak bagi Chimpul	Solusi	Rujukan
Persaingan dan modal terbatas	Sulit mendapat jangkauan	Penguatan diferensiasi produk, konten konsisten, kolaborasi *micro-influencer*	(Wilaga dkk., 2025; Hakim dkk., 2025)
Komisi dan biaya promosi	Marjin berkurang	Hitung harga jual dari biaya produksi; efisiensi bahan	(Fauziah & Destania, 2025)
Algoritma dan kebijakan platform	Jangkauan konten naik turun	Penganekaragaman kanal *online* dan *offline*	(Wilaga dkk., 2025; Hariansyah dkk., 2025)
Kualitas saat diantar	Kepuasan menurun	Uji kemasan dan waktu antar; standar penyajian	(Da Silva & Yulianingsih, 2025)
Bahan baku kimpul	Mutu dan stok tidak stabil	Standar resep, pengolahan baku, pengelolaan stok	(Noviasari dkk., 2024; Bintang dkk., 2026; Azizah dkk., 2025)

Sumber: Olahan penulis berdasarkan analisis risiko dan tantangan pada rencana bisnis serta literatur yang dirujuk.

b. Solusi: Konsistensi Kualitas, Inovasi, dan Pengelolaan Stok

Pemasaran digital tidak dapat menggantikan kualitas produk. Pada UMKM Yoikii Food di Bandar Lampung dengan 98 konsumen, pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara mandiri, sedangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas secara signifikan (Al Asva & Warganegara, 2026). Bagi Chimpul, konsistensi rasa, ukuran, dan kerenyahan dari satu pesanan ke pesanan berikutnya harus dijaga sebelum menambah anggaran promosi. Tantangan serupa dialami Ubi *Crunchy* Stik, yaitu menjaga konsistensi kualitas produk di tengah persaingan dengan merek besar (Pramudita dkk., 2025).

Varian rasa baru mendapat respons positif dari pelanggan, dan sebagian pelanggan menyarankan menu musiman atau edisi terbatas untuk menjaga antusiasme pasar. Chimpul dapat mengembangkan varian saus atau isian tambahan secara bertahap sambil tetap menjaga kimpul sebagai ciri utama, sejalan dengan pengembangan kimpul sebagai diversifikasi pangan lokal. Untuk pengelolaan stok, produksi dapat disesuaikan dengan pesanan, misalnya melalui *pre-order* lewat WhatsApp Business, disertai pencatatan bahan baku agar tidak terjadi kekurangan atau pemborosan (Hariansyah dkk., 2025).

c. Penguatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berawal dari kepuasan. Kepuasan yang terbentuk dari menu digital yang menarik, promo, pelayanan responsif, dan pengelolaan ulasan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain (Da Silva & Yulianingsih, 2025). Beberapa langkah yang dapat diterapkan Chimpul adalah sebagai berikut.

Pertama, program keanggotaan atau kartu poin berupa sistem poin atau kartu *member* yang memberi diskon atau hadiah setelah beberapa kali pembelian. Kedua, respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung, idealnya kurang dari satu jam, karena pembeli yang merasa didengar cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan penjual. Ketiga, pengumpulan testimoni dan ulasan yang dikelola aktif pada aplikasi pesan antar dan diunggah ulang di media sosial. Keempat, program *repeat order*, misalnya *voucher* atau gratis biaya pengiriman untuk pembelian berulang, karena promo semacam itu mendorong frekuensi pembelian, asalkan tetap ditopang kualitas produk.

KESIMPULAN

Chimpul memiliki potensi pada pasar kuliner digital karena menawarkan diferensiasi berupa perpaduan kimpul, keju, dan kulit pangsit yang memanfaatkan umbi lokal, dengan biaya produksi sekitar Rp3.544 per kemasan yang memberi ruang harga terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa. Peluang ini diperkuat oleh rendahnya adopsi promosi digital pada UMKM kuliner serta tingginya penggunaan media sosial, sehingga posisi Chimpul sebaiknya dibangun melalui diferensiasi, bukan persaingan harga.

Strategi pemasaran dan *branding* yang dapat diterapkan meliputi identitas merek yang konsisten melalui nama, logo, kemasan, dan cerita produk; konten video pendek terjadwal di Instagram dan TikTok; promosi melalui *giveaway*, diskon, kolaborasi *micro-influencer*, dan *tester* di bazar; serta penjualan melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan WhatsApp Business. Kombinasi kanal *online* dan *offline* mengurangi ketergantungan pada satu platform.

Tantangan utama yang dihadapi berupa persaingan

 ISSN 3123-2337(E)

dan keterbatasan modal, komisi platform, perubahan algoritma, kualitas kerenyahan saat diantar, serta ketersediaan kimpul yang belum stabil. Tantangan tersebut dapat diatasi melalui penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi, pengujian kemasan dan waktu antar, standar resep, dan pengelolaan stok melalui *pre-order*. Loyalitas pelanggan dibangun dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang didukung program kartu poin, respons cepat, pengelolaan testimoni, dan promo pembelian ulang.

Sebagai saran, tim Chimpul perlu menghitung harga jual setelah memperhitungkan komisi platform, menguji kemasan agar kerenyahan terjaga, dan menyusun kalender konten sebelum menambah anggaran promosi. Karena kajian ini berbasis studi literatur dan belum menguji strategi secara langsung, penelitian lanjutan dengan survei konsumen atau uji coba penjualan disarankan untuk mengukur efektivitas strategi yang dirumuskan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Asva, A. S., & Warganegara, T. L. (2026). Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Yoikii Food di Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9*(1).

Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Hidayat, K. (2025). Strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 722–731.

Bintang, D. F., Cahyana, C., & Artanti, G. D. (2026). The effect of kimpul taro flour (*Xanthosoma sagittifolium*) substitution on the physical and sensory quality of onde-onde. *Community Engagement & Emergence Journal, 7*(2), 1447–1455.

Da Silva, M. L., & Yulianingsih. (2025). Peran strategi manajemen penjualan *online* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Denpasar melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. *Nobel Management Review, 6*(2), 145–153.

Diandra, N. I., Maharani, L. F., Astuti, P. D., & Hidayat, K. (2025). Inovasi kuliner lokal: Tahu dan tempe naik kelas di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 511–521.

Fauziah, H. P., & Destania, S. N. (2025). Membedah pengaruh platform GoFood terhadap UMKM di Kota Bandung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 299–307.

Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 5*(5), 161–170.

Hariansyah, R., Rahman, A., & Makmur. (2025). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk pangan untuk meningkatkan volume penjualan. *Binawira, 3*(2), 22–26.

Maydikta, R., Alfitri, Y. Z., & Hidayat, K. (2025). Peran media sosial sebagai strategi *branding* produk kuliner inovatif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 522–529.

Noviasari, S., Zaidiyah, & Lubis, Y. M. (2024). Combination of physical methods and active charcoal in reducing calcium oxalate levels in kimpul taro flour (*Xanthosoma sagittifolium*). *Elkawnie, 10*(2), 263–273.

Pramudita, R., Fikri, A. Y., Syahrani, M. P., & Hidayat, K. (2025). Dari ubi lokal jadi camilan *hits*: Perjalanan Ubi *Crunchy* Stik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 711–721.

Putra, E. Y., Adeline, Erika, Lestari, M., & Ching, W. (2023). Strategi pengembangan usaha warung makan Indramayu melalui aplikasi media sosial (Instagram dan TikTok). *Dedikasi PKM, 4*(1), 69–74.

Salsilah, H., Setiawan, H., & Fadila, D. (2025). Marketing strategy through TikTok social media at Nura Catering. *Jurnal Abmas, 25*(2), 231–240.

Wibowo, A., Yuliyanti, M. S., Suryani, F., Maghfiroh, S., Astria, W., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2025). Strategi pemasaran produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(2), 300–307.

Wilaga, B. A., Qomariah, N., & Nursaid. (2025). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan tantangan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 4*(2), 252–260.