

Analisis Strategi Digitalisasi Agroindustri Keripik Buah Dan Sayur Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital

Analysis of Digitalization Strategy of Fruit and Vegetable Chips Agroindustry to Increase Competitiveness in the Digital Era

Yesi Mustika Ningsih ^{1*}, Sinthok Nabila ², Dwi Laila Maulida ³

^{1,2,3}Department of Agribusiness, Agriculture Faculty, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*email yesimustika@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi yang diterapkan oleh agroindustri keripik sayur dan buah dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang difokuskan pada Agroindustri keripik buah dan sayur yaitu CV Kajeye Food yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dengan pemilik dan staf pemasaran, observasi partisipatif terhadap aktivitas digital harian, serta analisis dokumentasi dari platform e-commerce dan media sosial yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang dijalankan oleh CV Kajeye Food sebagai pelaku agroindustri keripik sayur dan buah berperan penting dalam meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi visual, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data melalui fitur analitik yang tersedia. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi digital Agroindustri keripik dan buah dari sudut pandang pelaku usaha, serta memperluas literatur mengenai integrasi teknologi dengan nilai lokal dalam konteks agroindustri. Implikasi dari penelitian ini mencakup pentingnya dukungan kelembagaan untuk peningkatan kapasitas digital Agroindustri, serta pengembangan strategi yang kontekstual dan berkelanjutan.

Kata kunci — digitalisasi, agroindustri, strategi pemasaran, daya saing

ABSTRACT

This study aims to analyze the digitalization strategies implemented by vegetable and fruit chip agroindustries to enhance competitiveness in the digital era. This study employs a qualitative approach using case study methodology, focusing on the vegetable and fruit chip agroindustry CV Kajeye Food located in Malang City, East Java. Data collection techniques include in-depth interviews with the owner and marketing staff, participatory observation of daily digital activities, and analysis of documentation from e-commerce platforms and social media used by the company. The results of the study indicate that the digitalization strategies implemented by CV Kajeye Food as a vegetable and fruit chip agroindustry player play an important role in enhancing competitiveness amid the increasingly competitive dynamics of the digital market. The use of social media such as Instagram and TikTok as visual promotional tools, as well as the utilization of e-commerce platforms like Shopee and Tokopedia, not only expands market reach but also enables data-driven decision-making through available analytical features. These findings contribute to understanding digital strategies in the vegetable and fruit chip agroindustry from the perspective of business operators, and expand the literature on the integration of technology with local values in the agroindustrial context. The implications of this research include the importance of institutional support for enhancing the digital capacity of the agroindustry, as well as the development of contextual and sustainable strategies.

Keywords — digitalization, agroindustry, marketing strategy, competitiveness

1. Pendahuluan

Agroindustri merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, peningkatan nilai tambah hasil pertanian, dan penciptaan peluang usaha baru di pedesaan. Kegiatan pengolahan hasil pertanian menjadi produk siap konsumsi mendorong terjadinya transformasi ekonomi berbasis sumber daya lokal [1]. Beberapa tahun terakhir, subsektor agroindustri olahan ringan seperti keripik sayur dan buah mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan produk sehat dan praktis [2], [3], [4]. Produk-produk ini tidak hanya menyasar pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi ekspor menjadikan agroindustri sebagai penggerak ekonomi berbasis kearifan lokal.

Transformasi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap dinamika industri, termasuk sektor agroindustri skala kecil dan menengah. Pemanfaatan teknologi digital dalam produksi, distribusi, dan pemasaran membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen [5]. Dalam konteks ini, banyak pelaku agroindustri keripik sayur dan buah sudah mulai aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta berjualan melalui e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, untuk mengenalkan produk secara visual dan menarik. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses transaksi. Untuk menciptakan daya saing yang lebih tinggi di pasar global. [6], [7].

Meski begitu, tidak semua pelaku agroindustri mampu memanfaatkan potensi digital secara maksimal. Kurangnya literasi digital menjadi hambatan signifikan, terutama di kalangan pelaku usaha mikro yang belum memiliki pemahaman tentang algoritma media sosial, strategi konten, atau analitik pemasaran digital [8], [9]. Studi oleh [10] menemukan bahwa 58% pelaku UMKM agroindustri belum mampu memanfaatkan fitur digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan pelatihan yang minim. Akibatnya, banyak pelatihan digital yang tidak tepat sasaran atau tidak mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain keterbatasan literasi, berbagai kendala struktural turut memengaruhi efektivitas digitalisasi di sektor agroindustri. Minimnya akses terhadap perangkat teknologi, keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam konten profesional, serta belum adanya pendampingan teknis yang berkelanjutan menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital [11]. Di sisi lain, ketatnya persaingan digital menuntut pelaku usaha agar selalu berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di mata konsumen. Agroindustri keripik sayur dan buah, meskipun telah aktif di platform digital, sering kali menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan daya tarik promosi visual [12].

CV Kajeye Food termasuk dalam kategori Agroindustri Kecil Menengah yang menjalankan usahanya di sektor pengolahan makanan, khususnya produksi berbagai varian keripik buah, sayur, dan camilan, yang memiliki potensi menjadi produk unggulan daerah Malang. Namun, menghadapi berbagai tantangan, seperti kurang konsistennya dalam membuat konten promosi, kurangnya literasi digital, dan kurangnya SDM dalam bidang digitalisasi promosi. Untuk mengatasi hal tersebut CV Kajeye Food mulai konsisten dalam membuat konten promosi yang relevan dengan tren yang ada.

Urgensi penelitian ini juga didasari oleh peran sosial dan budaya agroindustri lokal sebagai penjaga tradisi dan identitas kuliner daerah. Digitalisasi harus mampu menyelaraskan inovasi teknologi dengan nilai-nilai lokal yang menjadi ciri khas produk. Sayangnya, sebagian besar literatur sebelumnya hanya menyoroti aspek teknis digitalisasi, tanpa menggali pengalaman dan strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha di lapangan. Studi yang mendalami proses internalisasi strategi digital dari sudut pandang pelaku usaha masih sangat terbatas, sehingga menciptakan celah yang perlu dijawab melalui pendekatan kualitatif.

Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilaksanakan [13], menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM agroindustri berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana strategi tersebut dirancang,

dijalankan, dan dimodifikasi oleh pelaku usaha dalam konteks lokal. Dengan demikian, kajian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan memahami strategi digitalisasi bukan sekadar dari sisi output, tetapi juga dari sisi proses dan pemaknaan strategis oleh pelaku industri itu sendiri.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam strategi digitalisasi yang diterapkan oleh agroindustri keripik sayur dan buah, termasuk tantangan dan inovasi. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam serta observasi langsung aktivitas digital di media sosial dan e-commerce, serta analisis dokumen internal usaha. Dengan memahami dinamika ini, peneliti dapat membentuk gambaran utuh mengenai adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan lanskap digital yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi agroindustri keripik sayur dan buah dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital. Fokus kajian berada pada bagaimana strategi tersebut dirancang, dimodifikasi, dan diimplementasikan secara kontekstual oleh pelaku usaha. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperluas pemahaman tentang digitalisasi berbasis lokalitas dalam sektor agroindustri, sedangkan kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM, pemerintah, dan lembaga pendamping untuk mendukung transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus guna menelusuri secara mendalam strategi digitalisasi yang diimplementasikan oleh Agroindustri Keripik Sayur dan Buah dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu mengungkap dinamika dan kompleksitas proses digitalisasi dalam konteks spesifik serta memberikan ruang bagi interpretasi yang mendalam atas pengalaman subjek penelitian [6], [14]. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Kajeye Food yang berlokasi di Malang. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei

2025. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan tim pemasaran CV. Kajeye Food dengan memilih responden untuk dilakukan secara purposive, dengan syarat utama yaitu keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam proses adaptasi digital dan dapat memberikan informasi yang relevan dan kaya makna [4].

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, melalui wawancara dengan pemilik dan tim pemasaran, observasi aktivitas digital harian, serta analisis dokumentasi yang mencakup data promosi digital, rekaman aktivitas sosial media, serta dokumen internal perusahaan dan kebijakan publik terkait Agroindustri kecil dan menengah digital. Validitas data dipastikan lewat triangulasi berbagai sumber dan metode, serta konfirmasi ulang kepada narasumber atas temuan awal agar hasil interpretasi tetap akurat [15]. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, mengikuti model interaktif [16], yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dengan strategi ini, pola-pola strategis yang digunakan CV Kajeye Food dalam mengadopsi digitalisasi dapat diidentifikasi dan dipahami secara holistik dalam konteks Agroindustri Kecil Menengah di Indonesia.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebagai agroindustri pengolah keripik buah dan sayur, CV Kajeye Food berlokasi di Jalan Polowijen Gang 2 No.359, Polowijen, Kec. Blimbing, Kota Malang yang bergerak di bidang pengolahan makanan, khususnya produksi berbagai varian keripik buah dan sayur, dengan merek dagang *SoKressh*. Perusahaan ini telah memiliki pangsa pasar yang kuat di wilayah Malang dan sekitarnya, serta telah menjangkau konsumen di berbagai daerah lain seperti Bali, Sumatra, Makassar, Palembang, Papua, hingga Mataram. CV Kajeye Food berdiri atas inisiatif Bapak Kristiawan, seorang sarjana dari Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, yang sebelumnya bekerja sebagai kepala produksi di perusahaan keripik apel. Setelah menyelesaikan pendidikannya, beliau mulai



merintis usaha sendiri pada tahun 2001 dengan memanfaatkan teknologi *vacuum frying* untuk mengolah keripik buah.



Gambar 1. CV. Kajeye Food

Sejak tahun 2004, usaha ini bertransformasi menjadi unit produksi yang lebih luas dengan menggandeng pemasok buah dari sejumlah daerah di Jawa Timur seperti Malang, Batu, Lumajang, Blitar, Banyuwangi, Semarang, Pasuruan, hingga Probolinggo. Inovasi terus dilakukan setiap tahun dengan memanfaatkan beragam jenis buah lokal sebagai bahan baku. Kemudian pada tahun 2007, kapasitas produksi ditingkatkan Dengan dukungan mesin vacuum frying berkapasitas 100 kg yang ditambahkan ke lini produksi. Sampai saat ini, terdapat tiga unit mesin vacuum frying yang dimiliki dan dioperasikan oleh CV Kajeye Food sebagai penunjang utama proses produksi. Produk keripik buah ini juga telah menerima sertifikasi ISO 9000:2008. Tahun 2010, perusahaan ini memiliki nomor ijin usaha SIUP 517/253/35.73.407/. Produk CV Kajeye Food telah diekspor ke China, Singapura, dan Malaysia [17].

3.2 Strategi Digitalisasi Yang Diterapkan Oleh CV Kajeye Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan oleh CV Kajeye Food terfokus pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Tiga hal utama yang ditemukan dari analisis data adalah: (1) digitalisasi pemasaran berbasis konten kreatif, (2) pemanfaatan data analitik dari e-commerce, dan (3) tantangan adaptasi teknologi di tingkat operasional.

3.2.1 Digitalisasi Pemasaran Berbasis Konten Kreatif

Pertama, CV Kajeye Food aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk menciptakan konten visual yang informatif, seperti proses produksi, cerita di balik merek SoKressh, dan testimoni konsumen. Konten semacam ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Statistik media sosial CV kajeye Food menunjukkan kemajuan yang ditunjukan dari data pengunjung yang ada yaitu pada Instagram sebanyak 6.015 dan pada tiktok 99. Berikut adalah data jumlah pengikut sosial media CV Kajeye Food.

Tabel 1. Statistik Media Sosial CV Kajeye Food (Juli 2025)

Keterangan	Jumlah Pengikut
Tiktok	99
Instagram	6.015

CV Kajeye Food aktif menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran digital dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda sebagai segmen yang potensial. TikTok dipilih karena memiliki algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat dan kebiasaan pengguna, sehingga memungkinkan video dari CV Kajeye Food muncul di beranda calon konsumen yang relevan.

Melalui akun TikTok resminya, CV Kajeye Food secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten yang berkaitan dengan produk, proses produksi, tips konsumsi, hingga aktivitas menarik di balik layar usaha. Konten tersebut dibuat dengan gaya yang ringan, informatif, dan mengikuti tren, sehingga mudah diterima dan disukai oleh penonton. Setiap video dilengkapi fitur keranjang kuning yang langsung terhubung ke e-commerce perusahaan, memudahkan pengguna untuk melihat detail produk dan melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi. Tak hanya menampilkan konten promosi, CV Kajeye Food juga mengemas materinya agar mampu membangun ketertarikan dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan audiens. Cara ini terbukti efektif karena banyak pengguna TikTok yang akhirnya mengunjungi profil CV Kajeye Food, lalu mengenal lebih jauh

produk-produk yang ditawarkan seperti keripik buah, keripik sayur, dan manisan. Dengan meningkatnya interaksi dan kunjungan ke profil, kesadaran merek pun ikut bertambah.

Selain mengunggah konten, CV Kajeye Food juga rutin melakukan live streaming di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran interaktif. Melalui sesi siaran langsung, mereka dapat berkomunikasi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta memberikan promosi khusus secara real time. Pendekatan ini membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kombinasi antara konten visual yang menarik, interaksi langsung, dan fitur pembelian yang praktis menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital CV Kajeye Food.

CV Kajeye Food tidak hanya mengandalkan TikTok sebagai media pemasaran digital, tetapi juga aktif memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan promosi. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, serta fitur-fitur yang mendukung pemasaran visual seperti feed, stories, reels, dan live. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara menarik sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang diunggah di TikTok biasanya di-*mirroring* atau diunggah kembali ke Instagram karena jumlah pengikut dan tingkat interaksi di platform tersebut cukup tinggi. Dengan membagikan konten yang sama di dua platform, CV Kajeye Food dapat menjaga konsistensi pesan promosi sekaligus menjangkau pengguna yang aktif di salah satu atau keduanya. Selain itu, interaksi yang terbangun di Instagram seperti komentar, DM, dan polling di stories membantu perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih langsung.

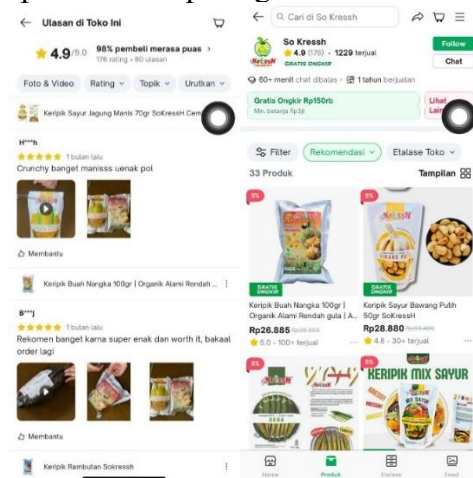
3.2.2 Pemanfaatan Data Analitik Dari E-Commerce

Kedua, strategi digital mereka diperkuat dengan penggunaan fitur analitik yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. CV Kajeye Food mampu memantau performa toko mereka, menganalisis produk-produk terlaris, hingga menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan promosi. CV Kajeye

Food telah memanfaatkan platform digital Shopee sebagai salah satu sarana pemasaran utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui toko resmi di Shopee, CV Kajeye Food menampilkan berbagai produk olahan buah dan sayur dengan tampilan menarik dan informatif. Setiap produk yang ditawarkan dilengkapi dengan penjelasan lengkap mengenai berat produk serta manfaat atau khasiat dari buah yang digunakan, sehingga konsumen dapat memahami kandungan serta keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, CV Kajeye Food juga melakukan sesi live streaming. Melalui fitur live ini, mereka dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara real-time, memberikan promo khusus, serta menjawab berbagai pertanyaan dari calon pembeli untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan.

Selain di Shopee, produk yang dimiliki oleh CV Kajeye Food juga dipasarkan melalui platform Tokopedia. Di sana, produk-produk olahan buah dan sayur juga ditampilkan dengan detail yang jelas, seperti informasi berat dan khasiat dari masing-masing bahan. Penjelasan ini membantu pembeli untuk lebih yakin dan paham akan manfaat dari produk yang ditawarkan. Tampilannya pun dibuat menarik dan rapi agar mudah dipahami oleh siapa pun yang mampir ke toko onlinenya. Toko CV Kajeye Food di Tokopedia juga mendapat respon yang sangat positif, terbukti dari rating tinggi yang mencapai 4.9. Seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Tokopedia CV Kajeye Food

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap

kualitas produk dan layanan yang diterima. Sama seperti di Shopee, CV Kajeye Food juga aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui kolom diskusi dan ulasan, sehingga menciptakan kesan ramah dan responsif.

3.2.3 Tantangan Adaptasi Teknologi Di Tingkat Operasional

Tabel 2. Tantangan Dan Dampak

Tantangan		Dampak utama
Keterbatasan SDM dibidang digital		Produksi konten berjalan tidak konsisten dan kurang responsif
Konten tidak teratur		Tidak menjangkau audiens yang lebih luas
Tidak adanya pelatihan pemasaran digital		Konten yang dibuat tidak up to date

Ketiga, Meskipun CV Kajeye Food telah menunjukkan kemajuan dalam mengadopsi teknologi digital untuk promosi dan penjualan, penelitian ini menemukan sejumlah kendala internal yang memengaruhi efektivitas strategi digitalisasi. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang teknologi digital merupakan tantangan krusial yang dihadapi. Ketiadaan tim khusus yang menangani konten dan pemasaran digital menyebabkan proses produksi konten berjalan tidak konsisten dan kurang responsif terhadap dinamika tren media sosial.

Ketidakteraturan dalam manajemen konten mengakibatkan CV Kajeye Food kerap tertinggal dalam merespons tren digital yang sedang viral. Akibatnya, ketika konten akhirnya diunggah ke platform seperti TikTok atau Instagram, tren tersebut sudah menurun popularitasnya. Hal ini berdampak pada rendahnya peluang konten untuk masuk ke halaman utama pengguna atau *For You Page (FYP)*, yang merupakan kanal penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens baru. Rendahnya keterlibatan konten ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kecepatan dan ketepatan waktu merupakan elemen penting dalam

menjangkau konsumen generasi digital yang sangat dipengaruhi oleh algoritma dan viralitas konten.

Situasi ini mencerminkan perlunya penguatan kapasitas SDM internal, baik melalui pelatihan teknis, penambahan tenaga kerja yang berfokus pada digital marketing, maupun pengembangan sistem kerja yang memungkinkan produksi konten dilakukan secara terjadwal dan terstruktur. Strategi ini penting agar upaya digitalisasi tidak hanya berjalan di permukaan, tetapi benar-benar terintegrasi ke dalam sistem manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen digital.

Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif dari Porter (1985), yang menyatakan bahwa daya saing dapat diperoleh melalui strategi diferensiasi. Dalam konteks Kajeye Food, diferensiasi diwujudkan melalui konten digital yang mencerminkan nilai-nilai lokal, kualitas produk, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini juga sejalan dengan konsep digital marketing oleh [18] yang menekankan pentingnya penggabungan antara media sosial dan e-commerce untuk menciptakan pengalaman konsumen yang utuh.

Penelitian ini menguatkan temuan [6], yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM sangat bergantung pada kesiapan internal pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan fitur teknologi. CV Kajeye Food menunjukkan bahwa e-commerce bukan hanya saluran distribusi, tetapi juga alat strategis untuk pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang sebelumnya lebih menekankan aspek teknologi daripada proses pengambilan keputusan berbasis data mikro oleh pelaku usaha.

Namun, penelitian ini juga memperlihatkan adanya keterbatasan struktural yang konsisten dengan temuan [10], bahwa literasi digital masih menjadi hambatan utama UMKM dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Meskipun telah memiliki akses ke berbagai platform digital, kurangnya personel terlatih dan infrastruktur yang mendukung mengakibatkan digitalisasi berjalan parsial dan tidak berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang strategi digitalisasi dalam konteks agroindustri berbasis lokalitas, di mana nilai-nilai budaya dan hubungan personal tetap menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku Agroindustri Kecil Menengah dan pemerintah daerah untuk meningkatkan kapasitas digital, tidak hanya melalui pelatihan teknis tetapi juga dengan membangun ekosistem pendukung seperti inkubator bisnis dan pendampingan strategi konten.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan aspek internal Agroindustri Kecil Menengah dalam mengelola media digital secara profesional, serta mengembangkan tim kecil yang terfokus pada pemasaran digital berbasis data. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam bagaimana peran komunitas digital lokal, seperti influencer makanan atau komunitas Agroindustri Kecil Menengah, dapat membantu mempercepat difusi strategi digital secara kolaboratif di sektor agroindustri.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang dijalankan oleh CV Kajeye Food sebagai pelaku agroindustri keripik sayur dan buah berperan penting dalam meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi visual, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data melalui fitur analitik yang tersedia.

Dari sisi teoretis, temuan ini memperkuat konsep diferensiasi dalam keunggulan kompetitif dan menegaskan pentingnya integrasi antara narasi lokal, strategi digital, dan data konsumen dalam membangun positioning yang kuat di pasar. Penelitian ini juga memperluas literatur tentang digitalisasi Agroindustri Kecil Menengah dengan pendekatan kontekstual, khususnya dalam sektor agroindustri berbasis kearifan lokal.

Secara praktis, strategi digital yang dikembangkan oleh CV Kajeye Food menunjukkan bahwa Agroindustri Kecil

Menengah dapat memaksimalkan teknologi sederhana dengan pendekatan yang tepat sasaran, meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur. Implikasi kebijakan dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya dukungan kelembagaan berupa pelatihan konten digital, pendampingan strategi pemasaran, serta peningkatan literasi data di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami proses adaptasi teknologi oleh Agroindustri Kecil Menengah secara holistik, mencakup aspek strategi, pelibatan konsumen, dan tantangan internal. Untuk pengembangan riset selanjutnya, disarankan eksplorasi terhadap dinamika kolaboratif antara Agroindustri Kecil Menengah, komunitas digital, dan platform teknologi dalam memperkuat ekosistem digital agroindustri di tingkat lokal maupun nasional.

5. Daftar Pustaka

- [1] V. J. Malona Nussy, Sahara, Z. Azijah, and S. Amalia, "Covid-19 and Indonesian Agroindustry Sector Export Performance: Input-Output Analysis Approach," *JURNAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN*, vol. 11, no. 1, pp. 56–74, Jul. 2022, doi: 10.29244/jekp.11.1.2022.56-74.
- [2] Y. Mustika Ningsih and Y. Leilasariyanti, "Pelatihan Kewirausahaan Melalui Njamoerpreneurship Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 9, no. 3, pp. 2579–2589, 2025, doi: 10.31764/jmm.v9i3.30725.
- [3] A. Barbu, V. A. Ion, M. Frîncu, N. Defta, V. Lagunovschi-Luchian, and L. A. Bădulescu, "Organic Vegetable Chips: Exploring Romanian Consumers' Preferences in Relation to Socio-Demographic Factors," *Foods*, vol. 12, no. 18, Sep. 2023, doi: 10.3390/foods12183374.
- [4] E. D. Astuti, T. Tarto, R. T. Utami, and V. Oktaviany, "Transformasi Umkm Digital Berbasis Potensi Lokal," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 14, no. 2, pp. 2150–2158, Jun. 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1592.
- [5] R. A. Arrofi, R. Ajie, and T. Sutabri, "Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner," *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, vol. 2, no. 1, pp. 180–189, Nov. 2023, doi: 10.54066/jrime-itb.v2i1.1130.



- [6] F. F. Zubedi, L. M. Baga, and N. Tinaprilla, "Pengembangan UMKM Olahan Pangan di Provinsi Gorontalo Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamik," *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, vol. 29, no. 1, pp. 75–84, Oct. 2023, doi: 10.18343/jipi.29.1.75.
- [7] Ayu Putriana Dewi and Agus Hermawan, "Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional : Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 66–76, Apr. 2025, doi: 10.61132/maeswara.v3i2.1742.
- [8] E. Erwin, S. Tinggi, I. Ekonomi, C. Makassar, and L. Judijanto, *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- [9] E. Hendrayani, N. Rahmi, E. Prayitno, A. Ananda, S. Tora, and B. Sinaga, *Revolusi Digital Membangun Bisnis E-Commerce Di Era Global*. CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA, 2024. [Online]. Available: www.bukunusantara.com
- [10] H. Saputra, E. R. P. Hutasoit, F. M. Sagala, and K. R. Azjakra, "Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis pada UMKM Bunga Lestari: Analisis Hambatan dan Solusi," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 594–604, 2025, doi: 10.61722/jaem.v2i1.4210.
- [11] O. Regita Putri, W. Nurhayati, Y. Aisyah Nurhidayah, V. F. Sanjaya, and U. Islam Negeri Raden Intan Lampung, "Transformasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, vol. 1, pp. 49–55, 2024, Accessed: Jul. 22, 2025. [Online]. Available: <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/203>
- [12] P. Ratna Wahyuni, A. Hamzah, and M. Kurdi, "Strategi Pengembangan Agribisnis Berbasis Komoditas Lokal Di Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 15, no. 01, pp. 206–211, 2025, doi: <https://doi.org/10.24929/feb.v15i1.4426>.
- [13] S. Rahmelia, B. Ulum Ilham, J. Kulsaputro, P. Manajemen, I. Teknologi, and B. Nobel, "Analisis Strategi Manajemen Rantai Pasok Dan Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Tempe Hikma Desa Bontorea Kabupaten Gowa," *Jurnal Malomo : Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 39–52, 2025, doi: <https://doi.org/10.37476/malomo.v3i1.5209>.
- [14] R. K. Yin, *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications, 2018.
- [15] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Revisi. PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- [16] M. B. , H. A. M. , & S. J. Miles, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications, 2014.
- [17] ida Tushofiyah, "Analisis bauran pemasaran 5P yang diterapkan CV. Kajeye Food dalam meningkatkan penjualan," 2024. [Online]. Available: <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- [18] D. , & E.-C. F. Chaffey, *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education, 2019.

