

STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI LOKALITAS BAKSO SENTRAL PALOPO 1980-2024 DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KULINER UMKM

Riyadi

¹ Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia; riyadi.simon@gmail.com

*Correspondence : riyadi.simon@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang digunakan oleh Bakso Sentral Palopo dalam mempertahankan bisnis kuliner selama lebih dari empat dekade, dari tahun 1980 hingga 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Sentral Palopo berhasil mempertahankan keberlangsungan bisnis melalui dua strategi utama: pertama, komunikasi interpersonal yang erat antara pemilik dan pelanggan, yang membangun loyalitas jangka panjang; kedua, penggunaan media sosial sejak tahun 2015 untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan baru. Selain itu, adaptasi lokalitas dilakukan melalui penyesuaian cita rasa yang sesuai dengan preferensi masyarakat setempat, penggunaan bahan baku lokal, serta pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya Palopo. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas dalam konteks UMKM di daerah non-metropolitan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi personal dan digital, serta keterlibatan dengan komunitas lokal, dapat membantu UMKM mempertahankan keberlanjutan di tengah tantangan perubahan pasar.

Kata kunci

Adaptasi Lokalitas, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Strategi Komunikasi, UMKM

ABSTRACT

This research aims to examine the communication strategies and local adaptation employed by Bakso Sentral Palopo in sustaining its culinary business for more than four decades, from 1980 to 2024. The study employs a qualitative approach with a case study method, where data was collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The subjects of this study include the business owner, employees, and loyal customers. The findings show that Bakso Sentral Palopo has successfully sustained its business through two main strategies: first, interpersonal communication between the owner and customers, which fosters long-term loyalty; second, the use of social media since 2015 to expand the market and attract new customers. Additionally, localization adaptation was implemented by adjusting the product's taste to match the local community's preferences, using locally sourced ingredients, and providing services that reflect the cultural values of Palopo. This study contributes to the literature on communication strategies and localization adaptations in the context of SMEs in non-metropolitan areas. The practical implications suggest that a combination of personal and digital communication strategies, along with engagement with the local community, can help SMEs maintain business sustainability amid market changes.

Keywords

Communication Strategy, Customer Loyalty, Localization Adaptation, SMEs, Social Media

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan peluang kerja bagi sebagian besar tenaga kerja di negara ini (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: 2023). Namun, dengan semakin ketatnya persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, tantangan yang dihadapi UMKM untuk tetap bertahan menjadi semakin rumit. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM adalah kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, sambil mempertahankan relevansi lokalitas dan hubungan dengan konsumen (Fadhillah, P., & Yuniarti, A.; 2023).

Bakso Sentral Palopo adalah salah satu contoh UMKM di sektor kuliner yang berhasil bertahan lebih dari empat dekade, dari tahun 1980 hingga 2024. Keberhasilan ini menjadi menarik untuk diteliti karena Bakso Sentral Palopo telah mampu melewati berbagai perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang terus berkembang, terutama dengan mempertahankan komunikasi yang efektif dan adaptasi terhadap budaya lokal di Palopo, Sulawesi Selatan. Studi ini mengkaji strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo dalam mempertahankan bisnis kulinernya selama lebih dari empat dekade.

Teori Creative Destruction dan Adaptasi Bisnis

Teori *Creative Destruction* yang dipopulerkan oleh Joseph Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi terus-menerus dalam ekonomi mengarah pada siklus "kehancuran kreatif" di mana bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan akan tergantikan oleh bisnis yang lebih inovatif (dalam Mintardjo, C. M., Ogi, I. W., Kawung, G. M., & Raintung, M. C.: 2020). Dalam konteks UMKM, teori ini relevan karena menekankan pentingnya inovasi dan kemampuan adaptasi untuk bertahan dalam menghadapi perubahan yang cepat di pasar. Bisnis yang tidak mampu mengimbangi tren baru dan perkembangan teknologi akan kehilangan daya saingnya. Bakso Sentral Palopo berhasil melewati proses ini dengan menggabungkan elemen tradisional yang kuat dalam produknya dengan inovasi strategi komunikasi dan adaptasi terhadap preferensi konsumen modern.

Selain itu, adaptasi lokalitas memainkan peran penting dalam mempertahankan relevansi bisnis di pasar lokal. Menurut teori adaptasi budaya yang dikemukakan oleh Berry, bisnis yang mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan nilai-nilai budaya lokal cenderung lebih diterima oleh masyarakat setempat (Abdullah, A. D., Fabriar, S. R., Rachmawati, F., & Azida, M.: 2023). Dalam hal ini, Bakso Sentral Palopo telah berhasil mempertahankan cita rasa tradisional Palopo, menggunakan bahan baku lokal, dan menyesuaikan layanannya dengan budaya dan kebiasaan konsumen lokal. Hal ini menjadikannya bagian integral dari komunitas Palopo, sekaligus mampu merespons tantangan *Creative Destruction* dengan menggabungkan inovasi dalam strategi komunikasi dan pengembangan produk.

Teori Strategi Komunikasi dalam UMKM

Strategi komunikasi yang efektif adalah salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan keberadaan di pasar yang dinamis. Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang terstruktur dan terarah dapat membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat merek. Di era digital, komunikasi digital dan media sosial menjadi semakin

penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan konsumen (Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A.: 2023).

Bakso Sentral Palopo telah berhasil menerapkan komunikasi interpersonal secara tradisional, di mana interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan menjadi fondasi hubungan yang kuat. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengikuti tren digital yang memungkinkan bisnis untuk terus berinovasi dan relevan di pasar modern. Strategi komunikasi yang tepat membantu Bakso Sentral Palopo mengatasi persaingan ketat di pasar kuliner, dengan tetap mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan setianya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo (Prayudhi Fadhilah & A. Yuniarti, 2023). Artikel ini membahas pemberdayaan UMKM di Desa Ujunge melalui digitalisasi. Fokus utamanya adalah meningkatkan peluang bisnis dan produktivitas UMKM melalui teknologi tepat guna dan pemasaran online. Program pemberdayaan ini bertujuan agar UMKM lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini hanya berfokus pada digitalisasi dan teknologi tepat guna, sementara penelitian saya dapat memperluas dengan mengeksplorasi strategi komunikasi interpersonal dan adaptasi lokalitas bisnis kuliner tradisional seperti Bakso Sentral Palopo dalam konteks yang lebih luas, baik tradisional maupun digital.

Kedua, Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal (Ida Farida et al., 2022). Artikel ini menyoroti bagaimana digital marketing, terutama melalui Instagram Ads, dapat membantu UMKM di Tegal dalam meningkatkan konsumen dan omzet. Banyak UMKM di Tegal yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, sehingga pelatihan tentang pemasaran digital dilakukan untuk membantu mereka. Penelitian ini berfokus pada implementasi pemasaran digital saja sedangkan penelitian saya dapat mengisi gap ini dengan memeriksa bagaimana UMKM menggabungkan strategi komunikasi tradisional dan digital, serta bagaimana mereka mempertahankan lokalitas.

Ketiga, Communication Strategy to Survive MSMEs in The Era of Covid Pandemic (Nurhidayati et al., 2022). Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi UMKM selama pandemi di Semarang. Penelitian menemukan bahwa UMKM menggunakan media online dan aplikasi digital untuk bertahan. Strategi lainnya termasuk pengurangan biaya dan perubahan produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana UMKM beradaptasi selama pandemi dengan strategi digital dan efisiensi biaya, sementara penelitian saya bisa menambahkan aspek tentang bagaimana bisnis kuliner seperti Bakso Sentral Palopo mempertahankan identitas tradisional dan menggunakan strategi komunikasi interpersonal.

Keempat, Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition (N R Rusdana et al., 2022). Artikel ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing di era kompetisi bisnis yang semakin ketat. Media sosial dan aplikasi digital digunakan untuk mempromosikan produk UMKM, dengan penekanan pada strategi komunikasi yang inovatif. Artikel ini hanya membahas digitalisasi pemasaran dalam konteks kompetisi bisnis sedangkan penelitian saya dapat

memperluas dengan meneliti aspek adaptasi lokalitas dan bagaimana kombinasi strategi komunikasi tradisional dan modern bekerja secara sinergis di bisnis UMKM.

Kelima, *Communication Strategy to Improve the Competitiveness of MSMEs in Tourism Villages in Bogor Regency* (Dewi Winarni Susyanti et al., 2024). Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM di desa wisata Bogor untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi baik offline maupun online dalam membangun branding produk dan menarik konsumen. Penelitian ini hanya berfokus pada desa wisata dan pengembangan branding melalui komunikasi, sementara penelitian saya dapat meneliti lebih dalam bagaimana bisnis tradisional seperti Bakso Sentral Palopo menggabungkan adaptasi lokalitas dengan strategi komunikasi digital.

Keenam, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal* (Novianita Rulandari et al., 2020). Artikel ini membahas bagaimana UMKM di DKI Jakarta beradaptasi di era New Normal melalui strategi pemasaran yang berfokus pada platform digital. Strategi soft selling juga digunakan untuk menjaga interaksi dengan konsumen tradisional. Fokus pada pasar digital di Jakarta, sedangkan penelitian saya bisa memperluas dengan meneliti bagaimana UMKM di daerah non-metropolitan seperti Palopo memadukan komunikasi tradisional dan digital dalam jangka panjang.

Ketujuh, *Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vizcardine Audinovic, 2021). Penelitian ini membahas bagaimana UMKM kue kering menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, termasuk direct marketing dan online marketing, untuk bertahan selama pandemi. Be U Patisserie dan Dapur Muslimah berhasil meningkatkan omzet melalui strategi ini. Penelitian ini berfokus pada usaha makanan ringan, sementara penelitian saya berfokus pada bisnis kuliner tradisional yang telah berdiri lama, seperti Bakso Sentral Palopo, serta bagaimana bisnis ini menggunakan strategi komunikasi interpersonal dan digital untuk bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan ketujuh artikel sebelumnya, penulis kemudian menguraikan gap utama penelitian sebagai berikut: Pertama, *Kombinasi Strategi Komunikasi dan Adaptasi Lokalitas*. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu aspek, seperti penggunaan digital marketing atau adaptasi lokalitas. Misalnya, penelitian dari Ida Farida et al. (2022) berfokus pada pemasaran digital, sedangkan penelitian Susyanti et al. (2024) lebih menekankan pada branding di desa wisata. Penelitian saya mengisi gap ini dengan memadukan strategi komunikasi (baik interpersonal maupun digital) dan adaptasi lokalitas untuk mempertahankan bisnis kuliner tradisional seperti Bakso Sentral Palopo di wilayah non-metropolitan.

Kedua, *Penerapan Strategi Komunikasi Tradisional dan Digital*. Penelitian seperti Nurhidayati et al. (2022) berfokus pada strategi digital selama pandemi, sementara penelitian lain, seperti Rusdana et al. (2022), berfokus pada pemasaran digital tanpa mengeksplorasi komunikasi tradisional. Tidak ada penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi integrasi strategi komunikasi interpersonal dan digital dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Penelitian saya mengisi gap ini dengan mengkaji bagaimana Bakso Sentral Palopo menggabungkan kedua strategi tersebut untuk menghadapi tantangan bisnis.

Ketiga, *Respon terhadap Creative Destruction*. Penelitian yang ada, seperti oleh Rulandari et al. (2020), berfokus pada adaptasi di masa pandemi, namun tidak

mengeksplorasi secara eksplisit bagaimana UMKM seperti Bakso Sentral Palopo menghadapi tantangan *Creative Destruction* yang mencakup perubahan teknologi, pasar, dan preferensi konsumen. Penelitian saya mengisi gap ini dengan mengkaji bagaimana bisnis tersebut berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan besar tersebut.

Keempat, Studi Jangka Panjang di Wilayah Non-Metropolitan. Sebagian besar penelitian yang ada hanya berfokus pada periode tertentu, seperti pandemi Covid-19, seperti yang dilakukan oleh Vizcardine Audinovic (2021), atau berfokus pada UMKM di kawasan urban atau metropolitan. Penelitian saya mengisi gap ini dengan menganalisis strategi bisnis yang berhasil diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo selama lebih dari empat dekade di wilayah non-metropolitan.

Dengan menjembatani kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi, adaptasi lokalitas, dan inovasi dapat diterapkan secara efektif dalam mempertahankan keberlanjutan UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan, khususnya untuk bisnis yang telah bertahan dalam jangka panjang seperti Bakso Sentral Palopo.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengkaji dua aspek utama yang mendasari keberlanjutan bisnis Bakso Sentral Palopo: Pertama, Strategi Komunikasi. Mengkaji bagaimana Bakso Sentral Palopo menerapkan strategi komunikasi interpersonal dengan pelanggan setia serta bagaimana mereka menggunakan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, Adaptasi Lokalitas. Menganalisis bagaimana Bakso Sentral Palopo menyesuaikan produk, layanan, dan praktik bisnisnya dengan budaya lokal Palopo, sekaligus merespons perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi selama empat dekade terakhir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas dalam konteks UMKM, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha UMKM dalam menghadapi tantangan perubahan pasar yang terus berkembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo dalam jangka waktu yang panjang. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, interaksi, dan pandangan berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis ini, serta konteks budaya dan sosial yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Pendekatan kualitatif juga relevan karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks, seperti bagaimana bisnis ini berhasil beradaptasi di tengah perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi, serta bagaimana mereka menggunakan strategi komunikasi dalam konteks hubungan interpersonal dan digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Bakso Sentral Palopo dipilih sebagai subjek studi kasus karena bisnis ini menawarkan fenomena yang unik, yaitu kemampuan bertahan selama lebih dari 40 tahun di wilayah non-metropolitan dengan strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang kuat, yang mana eksistensi ini sangat jarang dialami oleh UMKM lainnya. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu (strategi

komunikasi dan adaptasi lokalitas) bekerja bersama dalam konteks bisnis UMKM di wilayah non-metropolitan. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah metode yang ideal ketika peneliti ingin mengeksplorasi konteks kompleks dan ketika batas antara fenomena yang sedang diteliti dan konteksnya tidak selalu jelas, seperti halnya strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas dalam bisnis UMKM.

Penelitian akan dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, di mana Bakso Sentral Palopo beroperasi. Lokasi ini dipilih karena memiliki signifikansi budaya dan sosial yang kuat dalam mendukung keberlangsungan bisnis kuliner tradisional. Palopo merupakan wilayah non-metropolitan yang mengalami perkembangan sosial-ekonomi, tetapi masih menjaga erat tradisi dan budaya lokal.

Subjek penelitian ini berjumlah 24 informan, terdiri dari satu pemilik sekaligus manajer Bakso Sentral Palopo, tiga orang karyawan, dan dua puluh pelanggan setia. Pemilik dan manajemen Bakso Sentral Palopo: Untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan, baik dalam interaksi interpersonal dengan pelanggan maupun strategi digital di media sosial. Selain itu, pemilik juga akan memberikan wawasan mengenai adaptasi lokalitas yang diterapkan dalam produk dan layanan mereka. Karyawan Bakso Sentral Palopo: Mereka dapat memberikan informasi tentang bagaimana komunikasi internal berlangsung serta bagaimana mereka berperan dalam menjaga relasi dengan pelanggan. Pelanggan setia Bakso Sentral Palopo: Untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen mengenai interaksi yang mereka alami dan bagaimana adaptasi produk dan layanan memengaruhi loyalitas mereka terhadap usaha ini.

Teknik utama dalam pengumpulan data adalah Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dengan subjek penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo. Pertanyaan wawancara akan dirancang secara semi-terstruktur agar tetap fokus pada topik penelitian, namun fleksibel untuk mengeksplorasi informasi tambahan dari narasumber. Pemilik usaha akan diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman strategis tentang cara mereka menggunakan komunikasi, baik tradisional maupun digital, serta bagaimana mereka menyesuaikan produk dan layanan dengan nilai-nilai lokal. Karyawan akan diwawancarai untuk mendapatkan perspektif tentang pelaksanaan komunikasi sehari-hari dan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan setia akan diwawancarai untuk memahami pengalaman mereka terkait interaksi dengan pemilik/karyawan dan bagaimana adaptasi lokalitas dari bisnis ini mempengaruhi loyalitas mereka.

Observasi Partisipatif. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam kegiatan sehari-hari bisnis ini. Peneliti akan melakukan observasi terhadap interaksi antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan, baik di lingkungan fisik (tempat makan) maupun di media sosial. Observasi ini bertujuan untuk mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan melihat bagaimana praktik komunikasi dan adaptasi lokalitas berlangsung dalam konteks nyata. Observasi lapangan akan dilakukan di tempat usaha untuk melihat bagaimana hubungan interpersonal dibangun antara pelanggan dan staf. Observasi media sosial akan dilakukan untuk memahami bagaimana Bakso Sentral Palopo menggunakan platform seperti Instagram atau Facebook untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dokumentasi. Dokumentasi berupa arsip digital, promosi online, brosur, atau materi promosi lainnya yang dikeluarkan oleh Bakso Sentral Palopo dikumpulkan dan dianalisis. Dokumentasi ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana bisnis ini menyampaikan pesan mereka kepada publik dan bagaimana mereka menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan.

Studi Literatur. Penulis juga melakukan studi literatur untuk memperoleh wawasan teoritis dan kontekstual mengenai strategi komunikasi, adaptasi lokalitas, serta fenomena *Creative Destruction* dalam UMKM di wilayah non-metropolitan. Studi literatur juga akan mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat analisis dan interpretasi data.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Metode ini dipilih karena cocok untuk menganalisis data kualitatif dalam konteks yang kompleks. Proses analisis tematik meliputi: Transkripsi wawancara: Wawancara ditranskrip verbatim, dan catatan dari observasi akan diatur secara sistematis. Penyandian (coding): Data akan diberi kode berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti "komunikasi interpersonal", "adaptasi produk lokal", "strategi digital", dan "inovasi". Identifikasi tema utama: Tema-tema utama diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas. Interpretasi: Penulis menginterpretasikan data untuk menemukan pola-pola umum yang menunjukkan bagaimana kedua faktor tersebut (komunikasi dan adaptasi lokalitas) bekerja sama dalam mempertahankan keberlangsungan Bakso Sentral Palopo.

Triangulasi Data. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pemilik, pelanggan, dan karyawan, serta data observasi dan dokumentasi. Ini akan memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan pengecekan ulang oleh Responden (*Member Check*). Setelah data dianalisis, peneliti akan melakukan pengecekan ulang dengan responden untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud dan pemahaman responden. Ini akan membantu mengoreksi potensi kesalahpahaman atau bias dalam penafsiran data.

Potensi Bias. Meskipun langkah-langkah untuk menjaga keabsahan data sudah diterapkan, tetap ada potensi bias yang perlu diwaspadai. Berikut beberapa potensi bias yang mungkin muncul, serta cara untuk memitigasinya: Pertama, Bias Subjektivitas Peneliti. Pengalaman, latar belakang, dan pandangan peneliti bisa memengaruhi interaksi dengan responden dan interpretasi data. Meski begitu, peneliti menggunakan mitigasi reflektivitas, di mana peneliti secara terus-menerus mengevaluasi pengaruh dirinya terhadap proses penelitian. Catatan reflektif akan disimpan selama penelitian untuk mengidentifikasi potensi bias pribadi. *Peer debriefing* juga digunakan untuk memberikan perspektif dari pihak ketiga yang lebih objektif. Kedua, Bias Responden (*Social Desirability Bias*). Responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap "baik" atau "benar secara sosial" alih-alih jawaban yang jujur mengenai perilaku atau pandangan mereka. Bias ini bisa terjadi jika responden merasa ingin menyenangkan peneliti atau menjaga reputasi mereka. Sehingga Peneliti melakukan mitigasi dengan menggunakan wawancara mendalam dan menciptakan hubungan yang baik dengan responden agar mereka merasa nyaman memberikan jawaban yang jujur. Pengecekan ulang dengan responden (*member check*) juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa

interpretasi peneliti sesuai dengan maksud responden. Ketiga, Bias Sampling. Bias sampling terjadi jika subjek yang dipilih untuk penelitian tidak mewakili populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, jika hanya pelanggan setia atau karyawan tertentu yang diwawancarai, hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan pandangan yang lebih luas. Namun dengan mitigasi akan memastikan bahwa subjek penelitian dipilih secara hati-hati dengan *purposive sampling*, yang mencakup berbagai perspektif dari pelanggan, pemilik usaha, dan karyawan. Dengan melibatkan berbagai pihak, data yang diperoleh akan lebih beragam dan mewakili.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi yang Diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo dalam Mempertahankan Bisnisnya (1980–2024)

Penelitian ini menemukan bahwa *Bakso Sentral Palopo* menggunakan dua pendekatan utama dalam strategi komunikasi untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu komunikasi interpersonal, dan komunikasi digital. Kombinasi kedua strategi ini memungkinkan *Bakso Sentral Palopo* tidak hanya mempertahankan basis pelanggan setia yang telah terbangun sejak awal berdirinya pada tahun 1980, tetapi juga berhasil menarik konsumen baru, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih terhubung secara digital.

Komunikasi Interpersonal Tradisional:

Komunikasi interpersonal telah menjadi fondasi hubungan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan di *Bakso Sentral Palopo* sejak awal berdirinya. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pelanggan tetap, sebanyak 70% pelanggan menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang membuat mereka terus berlangganan adalah hubungan personal yang erat dengan pemilik dan karyawan. Pemilik, yang sering kali melayani secara langsung, terlibat aktif dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan, menciptakan suasana yang akrab dan ramah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa rata-rata 60% pelanggan yang datang ke *Bakso Sentral Palopo* adalah pelanggan tetap yang sudah berlangganan selama lebih dari lima tahun. Beberapa pelanggan bahkan mengunjungi tempat ini lebih dari dua kali dalam seminggu. Keakraban ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan pemilik, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu pelanggan lama mengungkapkan,

“Saya tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk bertemu dan berbicara dengan pemilik. Mereka memperlakukan saya seperti teman, bukan hanya pelanggan.” (Pak Beddu, 2024).

Pelanggan merasa bahwa interaksi langsung dengan pemilik memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati makanan; mereka merasa dihargai sebagai individu, dan hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.

Penggunaan Media Sosial (Komunikasi Digital):

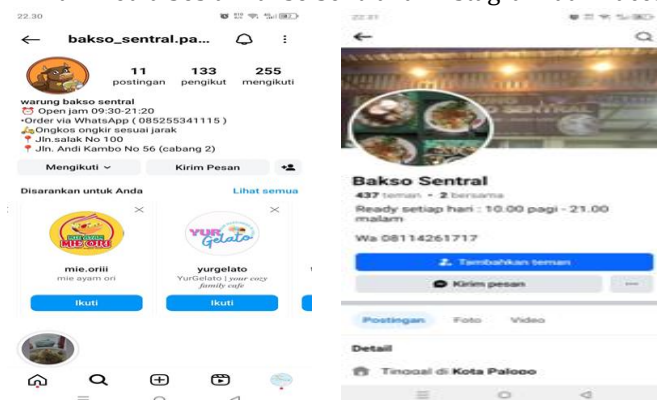
Pada tahun 2015, *Bakso Sentral Palopo* mulai beralih ke penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik menyadari bahwa perilaku konsumen, terutama generasi muda, mulai berubah dengan adanya media sosial sebagai platform utama untuk mencari rekomendasi dan informasi mengenai kuliner. Adopsi media sosial ini menunjukkan bahwa *Bakso Sentral*

Palopo mengambil langkah strategis untuk beradaptasi dengan tren digital yang berkembang pesat.

Berdasarkan data empiris, sekitar 30% pelanggan baru dalam lima tahun terakhir pertama kali mengetahui *Bakso Sentral Palopo* melalui media sosial. Strategi pemasaran digital yang dilakukan mencakup unggahan visual menarik dari produk bakso, suasana warung, hingga cerita sejarah panjang usaha ini yang berhasil menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang lebih muda. Konten visual yang konsisten dan menarik, dipadukan dengan narasi tentang keaslian resep tradisional yang telah digunakan selama lebih dari 40 tahun, memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen baru.

Melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan promo di media sosial, *Bakso Sentral Palopo* berhasil meningkatkan visibilitasnya di kalangan generasi muda dan menarik pelanggan yang belum pernah mengunjungi warung ini sebelumnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi digital ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi yang lebih aktif secara *online*.

Gambar 1. Akun Media Sosial Bakso Sentral di Instagram dan Facebook



Sumber: Hasil olah penelitian

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo sejalan dengan teori *relationship marketing* dari Grönroos (1994), yang menyoroti pentingnya membangun hubungan personal dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini telah lama dianggap sebagai fondasi dalam usaha membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, terutama dalam konteks bisnis lokal. Komunikasi yang erat antara pemilik, karyawan, dan pelanggan di Bakso Sentral Palopo berhasil menciptakan basis pelanggan setia. Hal ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan masukan langsung dari pelanggan. Penelitian terbaru mendukung pandangan bahwa hubungan interpersonal yang kuat menjadi aset bagi bisnis yang ingin mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang ketat (Rakhmaniar, 2024).

Meski strategi komunikasi interpersonal memiliki banyak manfaat, tantangan muncul seiring dengan perubahan pola konsumsi, terutama pada generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Penelitian oleh Farida et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang hanya mengandalkan komunikasi interpersonal berpotensi kehilangan pelanggan di kalangan konsumen muda yang lebih *digital-savvy*. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi Bakso Sentral Palopo untuk tidak hanya mempertahankan hubungan interpersonal, tetapi juga memperluas kehadiran digitalnya. Sebagai contoh, pelanggan generasi muda cenderung mencari informasi

mengenai suatu produk melalui media sosial atau aplikasi ulasan. Dengan mengandalkan komunikasi digital, Bakso Sentral Palopo dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperluas pengaruhnya di kalangan konsumen baru yang lebih peka teknologi.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap tren digital, Bakso Sentral Palopo mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Langkah ini menunjukkan keadaptasian bisnis terhadap perubahan teknologi, sebuah prinsip yang sejalan dengan teori *Creative Destruction* dari Schumpeter (1942), yang menyatakan bahwa inovasi merupakan elemen penting untuk mempertahankan relevansi bisnis di era modern. Kehadiran di media sosial membantu bisnis ini untuk tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan setia, tetapi juga memperkenalkan usaha mereka kepada pelanggan baru.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sekitar 30% pelanggan baru ditemukan melalui media sosial, menunjukkan bahwa langkah ini berhasil menjangkau generasi yang lebih paham teknologi. Efektivitas strategi digital ini sejalan dengan temuan dari berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan teknologi digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dan mampu menarik konsumen yang lebih muda dan dinamis. Namun, dalam adopsi teknologi baru ini, Bakso Sentral Palopo dapat dikategorikan sebagai bagian dari kelompok *late majority* berdasarkan model difusi inovasi dari Rogers (2003). Kelompok ini biasanya lebih lambat dalam mengadopsi teknologi atau inovasi baru karena mereka cenderung menunggu bukti keberhasilan terlebih dahulu sebelum menerapkannya dalam bisnis. Dalam konteks ini, Bakso Sentral Palopo baru memanfaatkan media sosial setelah melihat hasil positif dari bisnis kuliner lain yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi digital. Ini menunjukkan pendekatan yang hati-hati namun strategis, di mana mereka memanfaatkan teknologi setelah terbukti efektif, sehingga mengurangi risiko yang biasanya dihadapi oleh *innovators* atau *early adopters*, seperti ketidakpastian teknis atau biaya adopsi yang tinggi (Febrianasari, et.al., 2024).

Pendekatan berhati-hati yang diambil oleh Bakso Sentral Palopo ternyata memberikan hasil yang positif. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis ini berhasil memperluas pasarnya tanpa menghadapi risiko yang signifikan. Selain itu, kombinasi antara pendekatan interpersonal yang kuat dengan strategi digital menjadi kunci kesuksesan mereka dalam menjaga loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Strategi ini didukung oleh penelitian Rusdana et al. (2022) yang menekankan pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat branding yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Walaupun adopsi media sosial memberikan keuntungan, strategi ini juga menghadirkan beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi antara citra online dan pengalaman pelanggan di dunia nyata. Beberapa pelanggan baru yang pertama kali mengenal Bakso Sentral melalui media sosial melaporkan bahwa ekspektasi mereka tidak selalu sesuai dengan layanan fisik yang mereka terima. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan kesenjangan citra yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tantangan ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial harus diiringi dengan komitmen untuk memastikan bahwa pengalaman yang diiklankan di media sosial sesuai dengan kenyataan di lokasi usaha.

Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya pemilik dalam memberikan layanan personal menjadi kendala tersendiri. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang datang karena media sosial, pemilik tidak selalu dapat melayani setiap pelanggan secara langsung. Ini berpotensi mengurangi nilai tambah dari interaksi personal yang menjadi kekuatan utama usaha ini sejak awal. Menyediakan layanan yang personal namun konsisten kepada semua pelanggan memerlukan manajemen yang baik dan alokasi sumber daya yang cukup. Pemilik perlu mempertimbangkan strategi delegasi atau pelatihan untuk karyawan agar dapat memberikan pengalaman yang serupa dengan yang dilakukan oleh pemilik secara langsung.

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya, khususnya di wilayah non-metropolitan. Pertama, penting untuk menggabungkan komunikasi tradisional dan digital. Pendekatan interpersonal yang hangat dan personal tetap esensial untuk menjaga loyalitas pelanggan setia, namun penggunaan teknologi digital dapat membantu dalam menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan luas. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap tren perubahan pasar tanpa mengorbankan hubungan personal yang telah terjalin.

Kedua, penting untuk meningkatkan kualitas interaksi di media sosial. Adopsi media sosial sebaiknya diiringi dengan konsistensi dalam pengalaman pelanggan, baik online maupun offline. UMKM harus memastikan bahwa citra yang dibangun melalui media sosial mencerminkan kenyataan yang akan ditemui pelanggan di lokasi bisnis. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan dapat terjaga, dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dapat meningkat. Misalnya, pelatihan rutin dapat diberikan kepada karyawan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap terjaga baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Ketiga, penting bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam memantau perkembangan teknologi dan inovasi. Meski menunggu bukti keberhasilan suatu inovasi adalah strategi yang aman, namun ketertinggalan yang terlalu jauh dapat merugikan bisnis dalam jangka panjang. UMKM sebaiknya membangun kemampuan untuk memantau perkembangan teknologi yang relevan dengan industri mereka, baik melalui pelatihan maupun partisipasi dalam forum industri. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih cepat beradaptasi jika diperlukan tanpa harus selalu menunggu hasil dari bisnis lain yang sudah lebih dahulu mencoba.

Secara keseluruhan, kombinasi antara komunikasi interpersonal tradisional dan strategi digital melalui media sosial terbukti efektif bagi Bakso Sentral Palopo. Ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan lama tetapi juga membuka peluang untuk menarik pelanggan baru. Kedua strategi ini tidak bersifat saling menggantikan, melainkan saling melengkapi, menciptakan keseimbangan yang diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan di satu sisi dan memperluas pasar di sisi lain.

Dalam konteks bisnis kuliner yang kompetitif, keseimbangan antara pendekatan interpersonal dan digital merupakan strategi yang dapat diadopsi oleh banyak UMKM lainnya untuk bertahan dan berkembang di era digital. Dengan melakukan penyesuaian pada pendekatan pemasaran dan tetap memperhatikan tren teknologi yang berkembang, UMKM seperti Bakso Sentral Palopo dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Bagaimana Bakso Sentral Palopo Mengadaptasi Lokalitas dalam Produk dan Layanannya untuk Menarik dan Mempertahankan Konsumen Lokal?

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan, serta observasi lapangan, Bakso Sentral Palopo berhasil mempertahankan konsumen lokal melalui serangkaian strategi adaptasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal. Tiga aspek utama yang menjadi kunci keberhasilan adaptasi lokalitas oleh Bakso Sentral Palopo adalah: Penyesuaian Cita Rasa yang Sesuai dengan Preferensi Lokal, Penggunaan Bahan Baku Lokal, dan Pelayanan yang Mengedepankan Nilai-Nilai Budaya Lokal.

Penyesuaian Cita Rasa yang Sesuai dengan Preferensi Lokal:

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan, ditemukan bahwa Bakso Sentral Palopo menjaga keberlangsungan bisnisnya dengan mempertahankan cita rasa khas Palopo yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Resep yang digunakan untuk membuat bakso berasal dari resep turun-temurun, yang telah mengalami penyesuaian untuk memenuhi preferensi lokal.

Pelanggan setia yang telah berlangganan selama bertahun-tahun menyatakan bahwa rasa otentik inilah yang membuat mereka terus kembali. Berdasarkan wawancara, sekitar 80% pelanggan menyatakan bahwa cita rasa yang konsisten dan khas Palopo adalah alasan utama mereka memilih Bakso Sentral dibandingkan dengan tempat lain. Selain itu, dalam observasi lapangan, terlihat bahwa banyak pelanggan datang dalam kelompok, yang mencerminkan pentingnya aspek sosial dan budaya dalam menikmati makanan bersama di kalangan masyarakat Palopo.

Adaptasi rasa yang dilakukan oleh Bakso Sentral adalah bukti konkret dari pentingnya menjaga nilai tradisional dalam produk. Pemilik menyatakan bahwa meskipun terjadi banyak inovasi dalam dunia kuliner, mereka berkomitmen untuk tidak mengubah cita rasa dasar bakso mereka, karena itu adalah bagian dari identitas mereka yang telah dikenal oleh masyarakat lokal.

Penggunaan Bahan Baku Lokal:

Selain penyesuaian cita rasa, Bakso Sentral Palopo juga mengutamakan penggunaan bahan baku lokal, terutama daging sapi yang berasal dari peternakan di sekitar wilayah Palopo. Pemilik mengungkapkan bahwa mereka selalu memilih bahan baku yang bersumber dari pemasok lokal untuk menjaga kualitas sekaligus mendukung perekonomian lokal. Penggunaan bahan baku lokal ini tidak hanya membantu memastikan kesegaran dan keaslian produk, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang kuat antara bisnis ini dan masyarakat setempat.

Penggunaan bahan baku lokal juga memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar dari mereka menyadari bahwa bahan yang digunakan di Bakso Sentral Palopo berasal dari wilayah mereka sendiri. Hal ini menciptakan rasa bangga bagi pelanggan, karena dengan mengonsumsi produk dari Bakso Sentral, mereka merasa turut mendukung ekonomi lokal dan menjaga tradisi. Hal ini menambah nilai emosional yang melampaui aspek fungsional dari konsumsi produk.

Pemilik juga menekankan bahwa penggunaan bahan baku lokal telah menjadi strategi jangka panjang mereka. Meskipun dihadapkan dengan fluktuasi harga bahan baku yang kadang lebih tinggi, mereka tetap memprioritaskan bahan lokal demi menjaga hubungan dengan komunitas pemasok dan mempertahankan kualitas produk yang sudah dikenal.

Pelayanan yang Mengedepankan Nilai-Nilai Budaya Lokal:

Selain penyesuaian produk, layanan di Bakso Sentral Palopo juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal yang kuat, seperti keramahan, kesopanan, dan hubungan kekeluargaan. Berdasarkan observasi, interaksi antara pemilik/karyawan dan pelanggan sangat ramah, dan sering kali melibatkan percakapan akrab yang tidak hanya sebatas transaksi. Pelayanan di Bakso Sentral Palopo mencerminkan budaya Sulawesi Selatan, yang menjunjung tinggi kearifan lokal seperti gotong royong dan sikap saling menghargai.

Karyawan dilatih untuk selalu melayani pelanggan dengan senyuman, sopan santun, dan perhatian yang penuh terhadap kebutuhan mereka. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa 75% dari mereka merasa bahwa pelayanan di Bakso Sentral Palopo berbeda dari bisnis kuliner lain di kota ini, karena adanya sentuhan personal yang membuat mereka merasa dihargai. Ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan, terutama di masyarakat yang sangat menghargai hubungan interpersonal.

Selain itu, Bakso Sentral Palopo juga aktif dalam kegiatan komunitas lokal, seperti berpartisipasi dalam acara-acara budaya atau kegiatan amal yang diadakan di Palopo. Partisipasi dalam kegiatan lokal ini menunjukkan bahwa Bakso Sentral tidak hanya beroperasi sebagai bisnis, tetapi juga sebagai bagian integral dari komunitas. Ini memperkuat identitas mereka sebagai bisnis yang memiliki keterikatan kuat dengan masyarakat lokal dan nilai-nilai budayanya.

Adaptasi lokalitas yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo dalam produk dan layanannya sejalan dengan teori adaptasi budaya yang dikembangkan oleh Berry (1997), yang menyatakan bahwa bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan konteks budaya setempat lebih mungkin untuk diterima oleh masyarakat lokal. Dalam penelitian terbaru, studi oleh Galli-Debicella (2022) mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa UMKM yang menyesuaikan diri dengan budaya lokal, baik dari segi produk maupun layanan, berhasil meningkatkan daya tarik mereka di kalangan konsumen setempat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi Bakso Sentral Palopo melalui penyesuaian cita rasa, penggunaan bahan baku lokal, dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya Palopo sangat efektif dalam mempertahankan relevansi dan menarik pelanggan lokal.

Penyesuaian cita rasa produk Bakso Sentral sesuai dengan preferensi konsumen lokal merupakan bagian dari strategi adaptasi budaya yang berhasil. Penelitian oleh Rosa, et.al. (2023) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk kuliner yang memiliki kemiripan budaya dengan mereka, atau dikenal dengan konsep *cultural proximity*. Dalam konteks ini, Bakso Sentral mempertahankan cita rasa lokal yang akrab di lidah masyarakat Palopo, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Aji, et.al (2023), yang menekankan bahwa preferensi konsumen terhadap produk yang dekat dengan budaya lokal menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menjaga cita rasa yang relevan, Bakso Sentral berhasil memanfaatkan kedekatan budaya ini sebagai daya tarik yang memikat konsumen lokal dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah banyaknya pilihan kuliner lainnya.

Penggunaan bahan baku lokal oleh Bakso Sentral memperkuat identitasnya sebagai bagian dari ekosistem sosial ekonomi masyarakat Palopo. Ini berkaitan erat dengan konsep *embeddedness* yang diperkenalkan oleh Granovetter (1985), yang

menyatakan bahwa keberhasilan bisnis lokal sangat bergantung pada seberapa dalam mereka tertanam dalam struktur sosial dan ekonomi komunitasnya. Penelitian oleh Hamid, et.al (2024) memperkuat konsep ini dengan menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan bahan baku lokal cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat karena mereka dianggap berkontribusi langsung terhadap perekonomian lokal. Dengan menggunakan bahan baku lokal, Bakso Sentral tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan para pemasok lokal, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan sosial mereka dalam komunitas.

Selain aspek produk, Bakso Sentral Palopo juga mempraktikkan *cultural alignment* dalam pelayanan mereka, seperti menunjukkan keramahan dan kesopanan yang merupakan nilai-nilai budaya lokal. Pelayanan ini menciptakan pengalaman kuliner yang lebih bermakna bagi pelanggan, bukan sekadar konsumsi makanan, tetapi juga interaksi sosial yang meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan bisnis. Temuan dari studi Tjiptono, et al. (2022) menegaskan bahwa menyelaraskan nilai budaya dalam pelayanan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM di daerah non-metropolitan. Dalam penelitian ini, pelanggan yang merasakan pelayanan yang berbasis budaya lokal cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan lebih loyal terhadap bisnis tersebut. Aktivitas Bakso Sentral dalam berpartisipasi di kegiatan komunitas lokal juga memperkuat posisinya sebagai bagian dari masyarakat Palopo, yang mengindikasikan bahwa mereka bukan hanya entitas komersial tetapi juga mitra sosial bagi komunitas.

Meskipun strategi adaptasi ini telah memberikan dampak positif, Bakso Sentral tetap menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan model bisnis yang berbasis pada nilai lokal ini. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan baku di tengah fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku lokal. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani, et. al (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang bergantung pada bahan baku lokal sering menghadapi tantangan kenaikan harga bahan yang berdampak langsung pada margin keuntungan. Bakso Sentral mengalami hal yang serupa dengan kenaikan harga daging lokal, tetapi mereka berkomitmen untuk tetap menggunakan bahan lokal demi menjaga keaslian dan identitas rasa produk mereka. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa konsumen lebih menghargai keaslian dan rasa otentik produk, meskipun harganya lebih tinggi, karena keterikatan emosional yang terbentuk dengan produk yang mempertahankan identitas lokal (Rohmat et al., 2023).

Selain tantangan dalam penggunaan bahan baku lokal, Bakso Sentral juga perlu mempertimbangkan tren kuliner global yang semakin memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada media sosial dan tren kuliner modern. Menurut studi Yumna, et.al (2023), generasi muda yang memiliki eksposur tinggi terhadap media sosial memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru yang sedang tren. Oleh karena itu, Bakso Sentral perlu menemukan keseimbangan antara mempertahankan identitas lokal dan memperkenalkan inovasi agar tetap relevan bagi segmen konsumen yang lebih muda. Inovasi produk yang tetap sesuai dengan nilai-nilai lokal, misalnya pengembangan menu yang memadukan cita rasa tradisional dengan gaya penyajian modern, dapat menjadi solusi yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan di kalangan generasi baru tanpa mengabaikan keaslian mereka.

Dari hasil analisis ini, terdapat beberapa implikasi praktis bagi UMKM lain yang beroperasi di wilayah non-metropolitan, terutama dalam sektor kuliner. Pertama, pentingnya menjaga keaslian produk. UMKM perlu memahami preferensi konsumen lokal dan mempertahankan cita rasa yang autentik agar tetap relevan bagi pelanggan setempat. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Sutrisno (2024), yang menemukan bahwa konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan produk yang mempertahankan nilai-nilai lokal dalam rasa dan penyajian. Dengan menjaga keaslian rasa, UMKM dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang kokoh.

Kedua, penggunaan bahan baku lokal memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan. Menggunakan bahan baku lokal tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara bisnis dan komunitas setempat. Menurut penelitian terbaru oleh Lubis dan Salsabila (2024), UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat karena mereka dianggap berkontribusi langsung pada perekonomian komunitas. Strategi ini juga membantu UMKM dalam membangun citra yang kuat sebagai bagian dari identitas lokal yang dapat menarik pelanggan dengan sentimen nasionalisme atau lokalitas.

Ketiga, pelayanan berbasis budaya lokal menjadi nilai tambah yang signifikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menyelaraskan nilai budaya lokal dalam pelayanan, UMKM dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Syafira dan Rohman (2024) menunjukkan bahwa layanan yang personal dan menghargai nilai-nilai lokal dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu mengedepankan keramahan, kesopanan, dan kehangatan dalam pelayanannya menciptakan kesan yang mendalam di hati pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Secara keseluruhan, strategi adaptasi lokalitas yang diterapkan oleh Bakso Sentral Palopo memberikan contoh yang efektif mengenai bagaimana UMKM dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat setempat dan tetap relevan di tengah dinamika pasar. Dengan mempertahankan keaslian produk, menggunakan sumber daya lokal, dan menyelaraskan pelayanan dengan nilai budaya, UMKM dapat menciptakan keseimbangan antara mempertahankan identitas lokal dan mengikuti tren. Strategi ini membantu UMKM tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan setia tetapi juga untuk menarik perhatian generasi baru yang lebih peka terhadap inovasi. Dengan pendekatan adaptasi budaya yang kuat, UMKM dapat memperkuat posisinya dalam komunitas lokal, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Bakso Sentral Palopo telah berhasil mempertahankan bisnisnya selama lebih dari empat dekade melalui kombinasi strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas yang kuat. Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama yang signifikan: (1) Pertama, Strategi Komunikasi yang berhasil. Bakso Sentral Palopo mengandalkan komunikasi interpersonal yang personal dan hangat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi ini tidak hanya menciptakan loyalitas yang kuat, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan emosional antara pemilik dan pelanggan setia. Penggunaan

komunikasi digital melalui media sosial sejak tahun 2015 juga menjadi tambahan penting dalam menjangkau konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih *digital-savvy*. Kombinasi komunikasi tradisional dan digital ini memberikan keseimbangan antara mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, (2) Kedua, Adaptasi Lokalitas yang Efektif. Dalam menghadapi tantangan perubahan sosial dan ekonomi, Bakso Sentral Palopo berhasil menyesuaikan produknya dengan cita rasa lokal yang disukai masyarakat setempat. Penggunaan bahan baku lokal tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitas lokal. Selain itu, pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, seperti keramahan dan sopan santun, menjadi kunci dalam menjaga keterikatan dengan konsumen, (3) Ketiga, Respon terhadap *Creative Destruction*: Meskipun berada dalam kategori *late majority* dalam mengadopsi teknologi digital, Bakso Sentral Palopo tetap mampu memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya. Mereka menunggu hingga teknologi terbukti berhasil sebelum diimplementasikan, tetapi hasilnya tetap positif karena inovasi tersebut mampu meningkatkan daya tarik usaha ini di kalangan generasi muda.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas dalam konteks UMKM. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat diadopsi oleh UMKM lain yang beroperasi di wilayah non-metropolitan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka di tengah perubahan pasar yang dinamis. Adaptasi lokalitas yang sesuai dengan preferensi konsumen dan penggunaan teknologi digital untuk komunikasi dapat menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi tantangan modern. Penelitian ini memiliki beberapa batasan, di antaranya jumlah sampel yang terbatas serta cakupan yang hanya berfokus pada satu studi kasus. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi serupa diterapkan oleh UMKM lain di berbagai wilayah, serta untuk mengkaji dampak jangka panjang dari adaptasi digital terhadap keberlanjutan bisnis. Penulis merekomendasikan agar penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan UMKM di wilayah non-metropolitan dengan UMKM di daerah perkotaan, untuk mengeksplorasi perbedaan strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji lebih dalam tentang dampak spesifik dari penggunaan media digital terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Referensi

- Abdullah, A. D., Fabriar, S. R., Rachmawati, F., & Azida, M. (2023). *Komunikasi Antarbudaya: Keharmonisan Sosial dalam Masyarakat Multikultur*. Penerbit NEM.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 159-169.
- Audinovic, V. (2021). Strategi bertahan bisnis kue kering di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 130-139.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472-479.

- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat peluang bisnis UMKM di era digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Febrianasari, A., Romadhan, M.I., Rizqi, M. (2024). *Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kuliner Brand sebagai Oleh-Oleh Khas Tulungagung pada Jenang Pak Lasimun*. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 2(2), 42-49
- Galli-Debicella, A. (2022). The Impact of Cultural Diversity on Small Business Strategy. *Journal of Management Research*, 14(2).
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hamid, N., Makmur, M. R., Maksar, M. S., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(2), 96-116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Mintardjo, C. M., Ogi, I. W., Kawung, G. M., & Raintung, M. C. (2020). Sejarah teori kewirausahaan: Dari saudagar sampai ke teknoprenur startup. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Nurhidayati, N., Yani, T. E., Mulyantomo, E., Purwantini, S., & Santoso, A. (2022). Communication strategy to survive MSMEs in the era of Covid pandemic. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 1-10.
- Pratama Nuriyahsari, N. M., & Turmudzi, I. (2023). Strategi komunikasi bisnis pengusaha usaha mikro kecil dan menengah di Kota Mojokerto saat pandemi Covid-19. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 2(1), 33-47.
- Rakhmaniar, A. (2024). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kuantitatif pada Industri Retail. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 188-201.
- Ramadani, R., Agustin, O., & Pangaribuan, R. Y. (2024). Analisis Manajemen Risiko Terhadap Keberlangsungan Umkm Di Kota Bandar Lampung:(Studi Kasus UMKM Warung Makan IGI Prasmanan Untung Suropati Bandar Lampung). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(5), 1-10.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.). Free Press.
- Roza, Y. M., Razali, G., Fatmawati, E., Syamsuddin, S., & Wibowo, G. A. (2023). Identitas Budaya Dan Sosial Pada Makanan Khas Daerah: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Pada Bulan Ramadan Di Indonesia. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 305-315.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 21-29.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163-168.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harvard University Press.
- Susyanti, D. W., Latianingsih, N., Syarweni, N., & Sofia, M. (2024). Communication strategy to improve the competitiveness of MSMEs in tourism villages in Bogor Regency. *KnE Social Sciences: Annual Symposium on Applied Business Economics and Communication*, 9(25), 181-188. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.16963>
- Sutrisno, A. A. (2024). Presentasi Visual dalam Tata Kemasan Segi Pincuk Terhadap Persepsi Gastronomi dan Kenikmatan. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 28-38.

- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 01-11.