

Rebranding Jajanan Getuk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Produk Lokal Melalui Inovasi Pemasaran Konvensional dan Digital

Meylani Vita Lestari*, Riska Puspita Sari, Subkhan Syaroni,
Radhita Sania Putri, Ferida Rahmawati
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Meylani Vita Lestari
meylani.vita.lestri@mhs.uingusdur.ac.id

Keyword:

rebranding, getuk, product innovation, packaging, digital marketing, local products

Kata Kunci:

rebranding, getuk, inovasi produk, kemasan, digital marketing, produk lokal

Abstract

Getuk, a traditional Indonesian snack made from cassava, faces challenges in competing with modern culinary products due to limited shelf life, traditional packaging, and minimal digital marketing adoption. This study aims to explore rebranding strategies for getuk as an effort to enhance the attractiveness of local products through product innovation, packaging improvement, and marketing modernization. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through field observations, informal interviews with producers and sellers, and literature review. The results show that rebranding strategies through product innovation (flavor variations and shape modification), functional packaging innovation (vacuum packaging for frozen products), and integration of traditional and digital marketing can significantly increase consumer appeal, extend product shelf life, and expand market reach to modern retail and export markets. This rebranding provides positive social-economic impacts including job creation, preservation of culinary heritage, and empowerment of local MSMEs. The study concludes that integrating traditional values with modernity is key to maintaining the existence and competitiveness of traditional products in the global market era

Abstrak

Getuk sebagai jajanan tradisional Indonesia berbahan dasar singkong menghadapi tantangan untuk bersaing dengan produk kuliner modern akibat masa simpan pendek, kemasan tradisional, dan minimnya adopsi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding getuk sebagai upaya peningkatan daya tarik produk lokal melalui inovasi produk, perbaikan kemasan, dan modernisasi pemasaran. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan produsen dan penjual, serta kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding melalui inovasi produk (variasi rasa dan modifikasi bentuk), inovasi kemasan fungsional (kemasan vakum untuk produk frozen), dan integrasi pemasaran konvensional serta digital dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara signifikan, memperpanjang umur simpan produk, dan memperluas jangkauan pasar hingga ritel modern dan pasar ekspor. Rebranding ini memberikan dampak sosial-ekonomi positif meliputi penciptaan lapangan kerja, pelestarian warisan kuliner, dan pemberdayaan UMKM lokal. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi nilai tradisi dengan modernitas menjadi strategi kunci mempertahankan eksistensi daya saing produk tradisional di era global



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

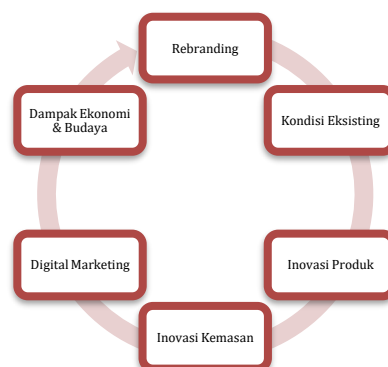
PENDAHULUAN

Getuk atau Gethuk dalam bahasa Jawa merupakan makanan camilan atau kudapan masyarakat yang sangat familiar dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pada dasarnya, pengolahan getuk secara sederhana terdiri atas singkong (ketela pohon) yang dikukus kemudian ditumbuk hingga halus dan dalam penyajiannya ditambahkan gula ataupun kelapa parut. Bungkus daun pisang juga menjadi salah satu ciri khas getuk yang menjadikannya identik dengan kearifan lokal. Namun perkembangan industri kuliner modern, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan higienitas menyebabkan getuk mulai kehilangan daya saing. Masalah utama yang dihadapi adalah umur simpan getuk yang sangat singkat, kemasan sederhana, citra “jajanan jadul”, serta terbatasnya akses pemasaran digital (Iqbal et al., 2025).

Dengan latar permasalahan tersebut, inovasi sangat penting dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi getuk sebagai makanan khas daerah yang kemudian ditambah dengan ide – ide baru yang lebih modern. Inovasi ini tentunya tidak hanya penting bagi pengusaha tetapi juga bagi konsumen. Penjual getuk tradisional yang diwawancarai menegaskan bahwa kekuatan utama produk terletak pada aroma daun pisang, rasa alami singkong, dan produksi getuk yang tanpa bahan pengawet. Nilai autentik ini merupakan modal penting untuk rebranding. Oleh karena itu, strategi rebranding perlu diarahkan pada modernisasi tampilan dan distribusi, namun tetap mempertahankan identitas budaya. Penelitian ini menganalisis strategi rebranding yang dapat menjadikan getuk lebih relevan, kompetitif, dan berpotensi memasuki pasar ekspor.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi rebranding jajanan tradisional gethuk sebagai upaya peningkatan daya tarik produk lokal. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi lapangan berupa wawancara informal di lokasi pembuatan dan penjualan gethuk guna memperoleh gambaran langsung mengenai proses produksi, bentuk penyajian, serta tanggapan konsumen terhadap produk yang ada. Untuk memperkaya temuan lapangan, peneliti juga melakukan kajian pustaka terhadap berbagai referensi seperti buku, artikel ilmiah, dan publikasi yang membahas rebranding produk lokal, inovasi kuliner tradisional, serta perilaku konsumen terhadap produk budaya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Diagram Alur

HASIL

Tabel 1. Hasil Observasi

Aspek	Temuan Lapangan	Implikasi Rebranding
Bahan baku	Singkong lokal, tanpa pengawet	Cocok untuk branding “natural food”
Kemasan	Daun pisang, cepat basi	Perlu <i>dual packaging</i> misal daun pisang + box, tambah pengawet alami
Pemasaran	Pasar tradisional	Perlu masuk konten IG/TikTok & Marketplace
Tantangan	Masa simpan, minim inovasi produk	Produksi bentuk frozen, vakum, tambah inovasi rasa dan bentuk produk
Peluang	Konsumen lokal dan wisatawan	Cocok untuk pasar ekspor diaspora

Kondisi Eksisting Produk Getuk Tradisional

Getuk merupakan jajanan tradisional berbahan dasar singkong yang memiliki nilai historis, budaya, dan sosial tinggi dalam masyarakat Jawa. Cita rasa alami, tekstur lembut, serta proses produksi yang sederhana menjadikan getuk mudah diterima oleh berbagai kalangan. Namun demikian, kondisi eksisting menunjukkan bahwa produk ini masih menghadapi sejumlah tantangan utama. Masa simpan yang sangat singkat (1–2 hari), penggunaan kemasan daun pisang yang tidak mendukung distribusi modern, serta minimnya inovasi rasa dan bentuk menyebabkan getuk kurang kompetitif dibandingkan produk makanan modern lainnya (Pribyanti *et al.*, 2025). Selain itu, pemasaran masih berfokus pada pasar lokal dengan literasi digital pelaku UMKM yang relatif rendah, sehingga jangkauan promosi dan distribusi menjadi lebih terbatas.

Seiring perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan higienitas, getuk tradisional mulai tersisih dari pasar. Meskipun demikian, munculnya inovasi seperti getuk goreng dan getuk frozen menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar untuk bertransformasi. Inovasi tersebut memungkinkan peningkatan umur simpan dan menarik minat konsumen baru, terutama generasi muda. Selain itu, perkembangan pemasaran digital memberikan peluang signifikan bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, termasuk ke segmen ritel modern dan pasar internasional. Dengan demikian, rebranding yang memadukan nilai tradisi dan inovasi modern diperlukan agar getuk dapat berkembang menjadi produk yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Strategi Rebranding Produk Getuk

Strategi rebranding diperlukan untuk meningkatkan relevansi dan daya saing getuk di pasar modern. Inovasi produk menjadi langkah awal dengan menggabungkan cita rasa tradisional dan sentuhan modern. Varian seperti cokelat, keju, matcha, atau kopi terbukti menarik konsumen muda yang mencari pengalaman kuliner baru tanpa meninggalkan rasa lokal. Selain itu, peningkatan nilai gizi melalui penambahan bahan fungsional seperti oat, kacang – kacangan, atau susu rendah lemak membuat getuk diterima sebagai makanan ringan sehat yang sesuai tren gaya hidup modern. Modifikasi bentuk seperti getuk ball, getuk roll, atau layered getuk meningkatkan daya tarik visual dan memperluas potensi pemasaran ke platform digital. Inovasi-inovasi ini terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Modernisasi kemasan juga menjadi komponen penting dalam rebranding. Kemasan fungsional seperti vakum dan frozen pack memberikan umur simpan yang

jauh lebih panjang dibanding kemasan tradisional (Ansori et al., 2025). Hal ini memungkinkan pengiriman jarak jauh dan membuka peluang ekspor mikro. Kemasan modern dengan desain estetik, warna lembut, dan elemen visual budaya Jawa memperkuat identitas getuk sebagai produk heritage yang dikemas secara kontemporer (Putra, 2020). Pencantuman informasi legalitas seperti PIRT dan Halal meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas akses ke ritel modern.

Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital

Strategi pemasaran konvensional tetap relevan karena berperan membangun kepercayaan konsumen lokal. Selain itu, partisipasi UMKM dalam festival kuliner dan pameran produk lokal membantu memperkuat citra getuk sebagai bagian dari warisan budaya. Dapat juga dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan hotel, restoran, dan pusat oleh-oleh untuk membuka peluang penjualan produk dalam bentuk kemasan eksklusif sebagai souvenir. Di lapak penjualan tradisional, storytelling budaya mengenai sejarah getuk terbukti dapat meningkatkan daya tarik emosional dan minat beli konsumen.

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya kepada generasi muda. Konten video proses pembuatan getuk, visual kemasan menarik, dan narasi budaya yang dipublikasikan di Instagram, TikTok, dan YouTube efektif meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi dengan food vlogger dan influencer mempercepat penyebaran informasi secara organik. Penjualan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, serta layanan pesan-antar memungkinkan rantai distribusi yang lebih cepat dan terukur. Strategi digital ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memposisikan getuk sebagai produk tradisional yang modern dan relevan.

Dampak Rebranding Terhadap Konsumen

Rebranding memberikan dampak signifikan pada keberlanjutan getuk sebagai produk lokal. Secara sosial, peningkatan minat pasar mendorong UMKM lokal meningkatkan kapasitas produksi, sehingga membuka lapangan kerja baru dan memperkuat peran komunitas dalam pelestarian kuliner tradisional. Secara ekonomi, inovasi produk dan kemasan meningkatkan nilai jual getuk, sementara distribusi berbasis digital memungkinkan perluasan pasar hingga ke luar daerah bahkan ekspor mikro melalui produk frozen. Rebranding juga meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap kuliner lokal, memperkuat posisi getuk sebagai identitas budaya yang tetap hidup di tengah arus modernisasi.

Secara teknologi, adopsi pemasaran digital dan penggunaan kemasan modern mendorong pelaku UMKM mengembangkan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis data (UMKM Sri Gethuk, 2025). Hal ini membuka peluang peningkatan kompetensi, kolaborasi bisnis, serta akses terhadap pelatihan maupun bantuan pemerintah. Dampak ini menunjukkan bahwa rebranding tidak hanya memodernisasi produk, tetapi juga membawa perubahan struktural yang memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang (Pramitha et al., 2024).

Integrasi Nilai Tradisi dan Modernitas

Integrasi nilai tradisi dan modernitas merupakan strategi inti dalam pengembangan getuk. Nilai tradisi diwujudkan melalui pelestarian cita rasa khas, penggunaan bahan alami, serta identitas budaya daerah. Sementara itu, unsur

modernitas hadir melalui inovasi rasa, modifikasi bentuk, pengemasan higienis, dan pemasaran digital. Perpaduan keduanya menjadikan getuk produk yang tetap autentik namun mampu bersaing di pasar modern. Implementasi integrasi dilakukan melalui desain produk dan kemasan yang memadukan simbol budaya dengan estetika kontemporer, misalnya penggunaan motif batik dalam desain minimalis atau bentuk getuk modern seperti "Getuk Bars" (Prayuka *et al.*, 2022).

Penggunaan media sosial sebagai sarana storytelling budaya dapat memperkuat citra getuk sebagai kuliner heritage yang relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Namun terdapat tantangan yang muncul antara lain ialah mempertahankan keaslian rasa dan standar kualitas produksi di tengah inovasi. Oleh karena itu, dukungan pembinaan UMKM menjadi penting untuk menjembatani kebutuhan inovasi tanpa kehilangan nilai budaya. Integrasi tradisi dan modernitas terbukti meningkatkan daya tarik, memperluas pasar, dan memperkuat posisi getuk sebagai produk lokal berdaya saing tinggi. Pendekatan ini menjadi fondasi utama dalam upaya rebranding untuk memastikan getuk tetap eksis dan berkembang dalam pasar global.

KESIMPULAN

Rebranding getuk terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dalam pasar modern. Meskipun memiliki nilai historis dan budaya yang kuat, produk getuk masih terkendala oleh masa simpan yang sangat singkat, kemasan tradisional, keterbatasan distribusi, dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Melalui inovasi produk, modernisasi kemasan, serta integrasi pemasaran konvensional dan digital, rebranding mampu memperbaiki citra, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai jual getuk.

Dampak rebranding terlihat pada peningkatan persepsi konsumen khususnya generasi muda terhadap getuk sebagai produk tradisional yang modern, higienis, dan relevan. Secara ekonomi, strategi ini mendukung peningkatan penjualan, perluasan segmentasi pasar, dan pemberdayaan UMKM serta petani singkong. Secara budaya, rebranding berperan dalam pelestarian kuliner lokal dan penguatan identitas daerah.

Selain itu, adopsi digital marketing memperkuat literasi teknologi pelaku UMKM. Integrasi nilai tradisi dan modernitas menjadi landasan utama keberhasilan rebranding, karena memungkinkan pelestarian autentisitas produk sekaligus memenuhi tuntutan konsumen kontemporer. Keberlanjutan pengembangan getuk memerlukan dukungan multipihak melalui pendampingan UMKM, fasilitasi sertifikasi, pelatihan inovasi produk, serta riset lanjutan agar getuk dapat berkembang sebagai produk unggulan yang kompetitif di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Edisi Oktober-Desember*, 5(4), 6270–6276.
- Ansori, M., Dwiyantri, F. R., Junaidi, M., & Manggolo, R. (2025). Pendampingan UMKM Gethuk Frozen 'Sri Gethuk' melalui Sertifikasi Halal dan Inovasi Kemasan sebagai Strategi Penguatan Daya Saing Produk Lokal di Desa Watuaji. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 130–143. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.60.2>
- Diyan Larasati, Febri Anika Lutfianti, Salwa Melinda, Khalimatus Sadiyyah, Diah Ayu Nur

- Fitriani, & Fitri Yulianti. (2023). Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(2), 301–308. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Maharani, M. (2024). Gethuk Roll: Modifikasi Olahan Pangan Tradisional Berbahan Dasar Singkong (Manihot esculenta). OSF. <https://share.google/3BC7VPg8oJfeKOAww3>
- Pibriyanti, K., Yulinar, Z. A., Wijayanti, S., & Salsabilla, B. M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Dusun Ngrancang Melalui Pengembangan Produk Makanan Gethuk Tradisional Menjadifrozen Food. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 63–69.
- Prayuka, M., Pertiwi, E. G., Kalbuadi, G. A., Studi, P., Komunikasi, D., & Purwokerto, T. (2022). Perancangan Visual Identity Getuk Bars Sebagai Oleh-Oleh Kekinian Banyumas. *Jurnal Seni Dan Desain*, 1(128), 98–113.
- Pramitha, F., Nisa, D., Wiyandani, J. E., & Purwo, W. (2024). Pengembangan Produk UMKM Gethuk Singkong Menjadi Keripik Gethuk Melalui Inovasi Kemasan dan Label. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, 64–69.
- Putra, R. E. (2020). Kemasan Sebagai Promosi Gethuk Semar dengan Pendekatan Visual Pop Art untuk Pengembangan Pasar Kalangan Muda. ISI Surakarta. [http://repository.isi-ska.ac.id/5148/1/Rizky Edhy KP.pdf](http://repository.isi-ska.ac.id/5148/1/Rizky%20Edhy%20KP.pdf)