



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9658-9665

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Eksistensi Camilan Khas Makassar di Era Digital: Perilaku Penjual Online dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hikmah¹, Isma Azis Riu², Sukarno Hatta³

STIM Lasharan Jaya^{1,3}

Universitas Negeri Makassar²

¹hikmahnurdin77@gmail.com, ²ismaazisriu@unm.ac.id, ³sukarnohatta24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi penjual online dalam mempertahankan eksistensi camilan khas Makassar sekaligus membangun kepercayaan konsumen di ruang digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif dari delapan informan penjual camilan online di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial (netnografi), dan dokumentasi. Mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar (screenshot) testimoni pelanggan, konten promosi, jangkauan analitik media sosial mereka, serta foto produk camilan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi camilan lokal dipertahankan melalui rekonstruksi visual produk menjadi lebih estetik dan premium. Bahwa eksistensi camilan khas Makassar di era digital tidak lagi bergantung pada pasar tradisional atau ruang sakral adat (seperti upacara pernikahan), melainkan dikonstruksi ulang melalui ruang digital. Untuk membangun kepercayaan konsumen, penjual menerapkan perilaku "transparansi dapur" melalui konten video proses pembuatan yang higienis serta optimalisasi ulasan organik komunitas digital sebagai validasi rasa. Selain itu, penjual memitigasi risiko logistik dengan memberikan garansi produk instan demi menjaga reputasi. Secara kultural, penjual menginternalisasikan nilai kearifan lokal *Siri' na Pacce* (harga diri dan empati) sebagai fondasi etika bisnis digital mereka. Kesimpulannya, keberhasilan adaptasi digital kuliner tradisional tidak hanya ditentukan oleh teknologi, melainkan oleh konsistensi perilaku humanis dan kejujuran layanan penjual dalam merawat kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Eksistensi Camilan, Penjual Online, Kepercayaan Konsumen, Fenomenologi, *Siri' na Pacce*.

1. Pendahuluan

Kota Makassar dikenal secara luas sebagai salah satu pusat destinasi kuliner terbesar di Indonesia Timur. Selain makanan berat, keragaman kue dan camilan (baik tradisional seperti *jalangkote*, *barongko*, *kue dange*, hingga camilan modern/kekinian) memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan mengakar kuat dalam budaya masyarakat lokal. Kegiatan "ngemil" atau *Kanre-kanre santee* bagi masyarakat Makassar bukan sekadar pemenuhan kebutuhan pangan, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan media bersosialisasi. Grand View Research (Global Market Insights Report) 2024-2030 Pertumbuhan pasar *online* untuk kategori *Cakes & Pastries* adalah yang paling agresif secara global (proyeksi pertumbuhan tahunan/CAGR mencapai 7,7%). Para analis menyatakan tantangan terbesar toko kue digital adalah mengatasi hilangnya "Pengalaman Sensorik langsung" (konsumen tidak bisa mencium aroma atau melihat bentuk asli kue). Oleh karena itu, platform penjualan *online* yang sukses secara internasional adalah yang berhasil mengompensasi indra penciuman/perasa tersebut melalui visualisasi ultra-detail, ulasan transparan, serta pengemasan berbasis higienitas tinggi.

Ochoa, Kotler, dkk. (Dalam Kajian *Consumer Determinants in Bakery Product Purchases*) 2025-2026 berdasarkan *Economic Theory of Consumer Behavior* yang diaplikasikan pada industri pangan digital, keputusan konsumen dalam membeli produk *bakery* secara *online* menyimpang dari sekadar rasionalitas harga. Konsumen menempatkan fitur keunikan produk (*product features*) dan estetika visual sebesar 47% sebagai penentu utama, diikuti oleh kualitas persepsi (33%). Ahli menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, keunikan varian rasa kue (misal: perpaduan rasa tradisional dan modern) jauh lebih memicu *impulse buying* (pembelian spontan) daripada diskon harga. MDPI Journal (Kajian *The Digital Revolution in the Bakery Sector*)2025, Digitalisasi pada bisnis kue tidak hanya tentang cara menjual di media sosial, tetapi bagaimana mengelola operasi di balik layar. Riset internasional menunjukkan bahwa 46% pelaku industri *bakery* mulai

beralih menggunakan otomatisasi sistem operasional (seperti e-kasir dan pelacak stok *real-time*). Penjual kue *online* berskala rumahan (*home industry*) sering mengalami kegagalan bukan karena kuenya tidak enak, melainkan karena buruknya manajemen inventaris bahan baku segar dan lambatnya respons sistem pemesanan digital terhadap konsumen.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, lanskap industri kuliner di Kota Makassar mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Kehadiran media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp) serta platform *e-commerce* dan layanan pesan-antar makanan otomatis (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*) telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Penjualan yang dulunya mengandalkan toko fisik (*offline*) kini bertransformasi menjadi serba digital (*online*). Fenomena ini melahirkan gelombang baru pengusaha mikro, terutama ibu rumah tangga dan generasi muda di Makassar, yang memanfaatkan dapur rumahan sebagai pusat produksi untuk pasar digital.

Transformasi digital ini menawarkan efisiensi modal dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, pasar *online* kue dan camilan di Makassar juga melahirkan tingkat persaingan yang sangat ketat (hiperkompetitif). Berbeda dengan produk pakaian atau gawai, produk kuliner memiliki tantangan unik, seperti masa kedaluwarsa yang singkat (terutama kue tradisional basah), sensitivitas rasa, risiko kerusakan saat pengiriman, serta keharusan membangun visualisasi produk yang menarik demi memicu *impulse buying* konsumen di media sosial. Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Nur, A. (2022) Penelitian ini menganalisis bagaimana pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Makassar memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mendorong penjualan. Para peneliti menemukan bahwa algoritma konten video pendek sangat efektif memicu daya tarik visual (*visual appeal*) bagi konsumen Makassar. Bagi bisnis kue dan camilan, strategi ini mempercepat pengenalan merek (*brand awareness*) tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Menariknya, di tengah gempuran camilan modern dari luar daerah, beberapa pelaku usaha lokal di Makassar justru berhasil mendominasi pasar digital dengan mengemas ulang camilan tradisional secara modern. Sebaliknya, tidak sedikit pula yang gulung tikar dalam hitungan bulan akibat gagal beradaptasi dengan algoritma media sosial atau buruknya manajemen pelayanan digital. Syam, S., & Rahmah, N. (2022) penelitian ini menemukan bahwa produsen kue tradisional yang beralih ke penjualan *online* (WhatsApp dan Instagram) berhasil meningkatkan omzet selama masa sulit. Kunci keberhasilan mereka terletak pada inovasi kemasan (*packaging*) yang lebih kedap udara agar kue tradisional tidak cepat basi saat pengiriman, serta pemanfaatan figur publik lokal (*selebgram*) untuk membangun kepercayaan. Lestari, D. P., dkk. (2024) Penjual camilan rumahan yang sukses secara *online* adalah mereka yang melakukan rekonstruksi merek (*rebranding*). Camilan tradisional yang dulunya dianggap "kuno" diberi narasi cerita (*storytelling*) yang menarik pada takarir (*caption*) media sosial, sehingga menarik minat generasi Z.

Handayani, R. (2021) asil penelitian menunjukkan bahwa dalam bisnis kue *online*, ulasan produk (testimoni/rating) dari pembeli sebelumnya memegang peranan paling krusial sebesar 70% dalam meyakinkan konsumen baru. Hal ini karena konsumen tidak bisa merasakan atau mencium aroma kue secara langsung lewat layar gawai. Pratama, A. Y., & Wijaya, M. (2023) Menemukan bahwa untuk produk camilan cepat saji, ketepatan waktu pengiriman dan keamanan kondisi fisik makanan saat tiba di tangan konsumen adalah penentu utama *repurchase intention* (niat membeli kembali). Jika kue hancur atau berubah bentuk karena kurir, konsumen cenderung langsung memberikan ulasan buruk yang dapat mematikan bisnis *online* tersebut.

Teori dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yang kemudian diadopsi secara luas oleh peneliti *e-commerce* seperti Kim (2018) dan Ningsih (2020), merumuskan bahwa perilaku penjual online dalam membangun kepercayaan harus memenuhi tiga dimensi utama:

1. Ability (Kemampuan): Penjual harus menunjukkan kompetensi dalam menyediakan produk/layanan (misal: deskripsi produk yang akurat, sistem pembayaran yang aman).
2. Benevolence (Kebaikan Hati): Perilaku penjual yang tidak semata-mata mengejar profit, tetapi tulus membantu konsumen. Menurut Kim, ini tercermin dari adanya empati, keramahan, dan responsivitas saat membalas pesan.
3. Integrity (Integritas): Penjual harus menyelaraskan kata dengan perbuatan. Artinya, menjaga konsistensi antara foto/deskripsi produk di etalase dengan barang asli yang dikirim ke konsumen.

Susanto dan Wardhana (2023) menyatakan bahwa ulasan positif dan *rating* tinggi dari pembeli terdahulu

merupakan bukti sosial (*social proof*) paling efektif untuk memvalidasi kredibilitas penjual. Perilaku penjual yang aktif menanggapi ulasan (baik positif maupun komplain) secara profesional terbukti mempercepat pembentukan *e-trust*.

Alalwan (2022) berpendapat bahwa karena kualitas produk bersifat bias tanpa inspeksi fisik, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai "mata uang utama" di pasar digital. Penjual yang mampu mengelola transparansi komunikasi akan memitigasi persepsi risiko konsumen secara drastis.

Like dan Fadlurahma (2023) serta Amalia dan Yulianti (2022): Penelitian mereka menunjukkan bahwa perilaku penjual dalam menyajikan data informasi yang akurat, lengkap, detail, dan *up-to-date* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Informasi yang transparan mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) yang sering dirasakan konsumen saat berbelanja online.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) meneliti tren perilaku penjual modern yang memanfaatkan fitur *live streaming*. Penjual yang interaktif secara *real-time* dapat memberikan nilai utilitarian (kejelasan fungsi produk langsung) dan nilai hedonik (hiburan belanja). Perilaku interaksi langsung yang jujur di depan kamera ini terbukti meningkatkan *vendor trust* secara instan dibanding toko yang pasif.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0* dimana para ahli ini menyatakan bahwa perilaku penjual di era digital harus mengadopsi konsep *Technology for Humanity*. Penjual tidak lagi memperlakukan konsumen sekadar sebagai objek pasar, melainkan sebagai mitra. Penjual yang sukses di era digital dituntut untuk gesit (*agile*) dalam memadukan kecerdasan buatan (*AI*) dan analisis data untuk menciptakan pengalaman belanja yang sangat personal (*hyper-personalized*).

Shrivastava (2025) bahwa dalam kerangka teoritis terbarunya, ia mengintegrasikan tiga dimensi utama pembentuk *trust* di era modern: kualitas teknologi (keamanan sistem dan kemudahan penggunaan), faktor perilaku (kepuasan dari pengalaman sebelumnya), dan kualitas layanan (responsivitas serta empati penjual). Ketika ketiga aspek ini terpenuhi, transaksi online yang tadinya dirasa berisiko berubah menjadi hubungan relasional jangka panjang.

Duong, Lin, Wu, dan Wang (2024) serta Lim et al. (2006) teori ini menjelaskan fenomena penjualan modern (seperti *Omnichannel* dan *Live Streaming*). Konsumen cenderung "mentransfer" kepercayaan dari satu entitas ke entitas lain yang terhubung. Jika penjual sudah memiliki reputasi bagus di *e-commerce* resmi mereka, kepercayaan tersebut akan otomatis berpindah saat mereka berjualan via *live streaming* atau media sosial, asalkan komunikasi interaktif yang dibangun tetap konsisten dan autentik.

Oleh karena itu, penelitian dengan metode kualitatif ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam, memahami, dan mendeskripsikan secara alamiah bagaimana realitas pengalaman para penjual online kue dan camilan di Makassar dalam mengelola bisnisnya, membangun loyalitas pelanggan, serta menyiasati persaingan digital yang dinamis.

2. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Eksistensi Produk Lokal

Eksistensi merupakan keadaan keberadaan atau keberlangsungan suatu hal agar tetap dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2021), eksistensi produk dalam pasar dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk bertahan, bersaing, dan terus diminati oleh konsumen di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Bagi produk lokal, eksistensi sangat bergantung pada dua aspek utama, yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam konteks produk kuliner, Sutisna (2018) menjelaskan bahwa eksistensi makanan tradisional seringkali menghadapi tantangan akibat masuknya makanan modern dan cepat saji. Oleh karena itu, untuk tetap eksis, produk kuliner lokal harus mampu beradaptasi dengan selera pasar maupun cara penyajian dan pemasarannya. Menurut Suwarsono (2020), salah satu cara mempertahankan eksistensi produk lokal adalah dengan mengubah pola pemasaran dari konvensional ke digital, sehingga jangkauan pasarnya tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu saja.

Camilan khas daerah merupakan bagian dari warisan budaya tak benda. Pertiwi (2019) menyatakan bahwa

keberlangsungan makanan khas daerah sangat dipengaruhi oleh upaya pelestarian yang dilakukan oleh produsen maupun dukungan dari konsumen. Jika produk tersebut tidak dipasarkan secara luas, maka lama-kelamaan produk tersebut akan terlupakan dan hilang digantikan oleh produk-produk baru.

2. Karakteristik Camilan Khas Makassar

Kuliner Makassar memiliki ciri khas yang unik, baik dari segi bahan baku, rasa, maupun cara pembuatannya. Rahim (2022) mengemukakan bahwa camilan khas Makassar umumnya menggunakan bahan dasar utama seperti pisang, beras ketan, gula merah, dan santan. Contoh camilan yang sangat populer antara lain Barongko, Pisang Ijo, Kue Tetes, Sopi, dan Jalangkote. Karakteristik utama dari camilan ini adalah rasanya yang dominan manis dan gurih dengan aroma rempah yang khas.

Namun, menurut Hamzah (2021), tantangan terbesar dari camilan khas Makassar adalah sifat produknya yang sebagian besar basah dan mudah basi. Hal ini menjadi kendala utama jika ingin dipasarkan ke luar daerah. Oleh karena itu, inovasi dalam pengolahan dan pengemasan menjadi syarat mutlak agar camilan ini dapat bertahan lebih lama dan layak diperjualbelikan dalam jarak jauh. Syamsuddin (2023) menambahkan bahwa saat ini sudah banyak pelaku usaha kuliner di Makassar yang memodifikasi kemasan menjadi lebih higienis dan tahan lama, sehingga produk ini siap bersaing di pasar yang lebih luas.

3. Konsep Era Digital dan Pemasaran Online

Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Menurut Kotler & Keller (2020), pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik atau internet. Pemasaran ini memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung meskipun jaraknya berjauhan.

Chaffey (2018) menjelaskan bahwa keunggulan pemasaran online dibandingkan pemasaran konvensional adalah biaya yang lebih rendah, jangkauan pasar yang tidak terbatas, dan kecepatan penyebaran informasi. Di Indonesia, perkembangan pemasaran online didukung tingginya penggunaan media sosial dan platform pasar daring (Marketplace) seperti Shopee, Tokopedia, hingga Instagram dan TikTok.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), Septiani (2019) menyatakan bahwa pemasaran online adalah solusi paling tepat untuk mengembangkan usahanya tanpa harus mengeluarkan biaya sewa tempat yang mahal. Hal ini memberikan peluang besar bagi penjual camilan khas Makassar untuk memperkenalkan produknya hingga ke luar Pulau Sulawesi. Namun, Wibowo (2021) mengingatkan bahwa meskipun aksesnya mudah, persaingan di dunia maya jauh lebih ketat dan konsumen cenderung lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

4. Perilaku Penjual Online

Perilaku penjual dalam transaksi online berbeda dengan transaksi tatap muka karena tidak adanya pertemuan fisik. Menurut Suryani (2020), perilaku penjual online adalah segala tindakan, sikap, dan strategi yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli agar mau melakukan transaksi. Perilaku ini meliputi cara penjual menyajikan informasi produk, cara berkomunikasi, kecepatan merespon, hingga kebijakan pelayanan purna jual.

Lebih lanjut, Lupiyoadi (2018) membagi perilaku penjual yang mempengaruhi keberhasilan usaha menjadi beberapa indikator:

1. Responsivitas: Kemampuan merespon pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat.
2. Kejujuran: Menyampaikan informasi produk apa adanya, termasuk kelebihan dan kekurangannya.
3. Kesopanan: Sikap ramah dan sopan santun dalam setiap interaksi.
4. Ketepatan: Mengirimkan barang sesuai dengan deskripsi dan waktu yang dijanjikan.

Dalam konteks penjualan makanan, perilaku penjual juga mencakup tanggung jawab dalam memastikan kemasan aman agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Hidayat (2022) menegaskan bahwa bagi penjual makanan online, perilaku serius dalam menjaga kualitas pengiriman adalah kunci utama agar konsumen tidak kecewa.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh Morgan & Hunt dalam Setiadi (2019) sebagai kepercayaan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Dalam bisnis online, kepercayaan adalah aset yang paling mahal dan sulit didapatkan, namun sangat mudah hilang.

Menurut Gefen et.al (2020), dalam lingkungan perdagangan elektronik, kepercayaan konsumen terbentuk dari tiga dimensi utama:

1. Kemampuan: Konsumen percaya bahwa penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk menyediakan produk yang dijanjikan.
2. Kebajikan: Konsumen percaya bahwa penjual tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga peduli pada kepentingan dan kepuasan pembeli.
3. Integritas: Konsumen percaya bahwa penjual memegang prinsip-prinsip yang baik dan jujur dalam bertransaksi.

Tjiptono (2021) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk makanan lokal di pasar digital juga dipengaruhi oleh ulasan atau *testimoni* dari pembeli sebelumnya. Semakin banyak ulasan positif yang ditampilkan penjual, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli baru. Sebaliknya, satu kesalahan kecil yang diabaikan oleh penjual dapat merusak kepercayaan konsumen dalam skala yang luas karena informasi menyebar sangat cepat di dunia maya.

6. Hubungan Perilaku Penjual dengan Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara perilaku penjual dan kepercayaan konsumen bersifat searah dan sangat kuat. Kusumawati (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan dan perilaku penjual terhadap kepercayaan pelanggan. Jika penjual bersikap jujur, ramah, dan profesional, maka kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Dalam penelitian Sari (2023) mengenai UMKM Kuliner di Sulawesi Selatan, ditemukan bahwa penjual yang secara aktif memberikan edukasi mengenai cara penyimpanan produk, masa kedaluwarsa, dan bahan-bahan yang digunakan, mendapatkan nilai kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan penjual yang hanya memamerkan foto makanan saja. Hal ini membuktikan bahwa perilaku komunikasi yang transparan adalah kunci utama membangun kepercayaan dalam penjualan camilan khas daerah di era digital.

Dengan demikian, dalam penelitian ini kerangka berpikir yang dibangun adalah: Eksistensi Camilan Khas Makassar di Era Digital sangat bergantung pada bagaimana Perilaku Penjual Online dalam membangun dan memelihara Kepercayaan Konsumen.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik Sampling dengan menggunakan Purposive Sampling (memilih informan berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian).

Kriteria Informan Penjual:

1. Pelaku usaha mikro/rumahan di Kota Makassar yang menjual camilan khas Makassar (seperti *jalangkote*, *kue dange*, *baruasa*, *bipang*, dll).
2. Melakukan penjualan secara dominan lewat media digital (Instagram, TikTok, WhatsApp, atau GrabFood/GoFood) minimal selama 1–2 tahun.
3. Memiliki basis pengikut atau ulasan konsumen yang aktif (untuk melihat adanya interaksi kepercayaan).

Karena ini penelitian kualitatif digital-kultural, pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara (Triangulasi Data):

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Melakukan tanya jawab tatap muka atau daring secara semi-terstruktur dengan pemilik bisnis. Pertanyaan berfokus pada cerita mereka membangun akun, menghadapi ulasan buruk, hingga cara membungkus kue agar tidak rusak.
2. Observasi Netnografi (Observasi Digital): Anda bertindak sebagai pengamat digital. Anda mengamati bagaimana cara informan mengunggah foto produk, menulis takarir (*caption*), membalas komentar, serta berinteraksi di fitur *Live* Instagram/TikTok mereka.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar (*screenshot*) testimoni pelanggan, konten promosi, jangkauan analitik media sosial mereka, serta foto produk camilan tersebut.

Menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahapan interaktif:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Merangkum hasil wawancara yang panjang dan transkrip rekaman, lalu membuang data yang tidak relevan dengan topik "kepercayaan konsumen" dan "eksistensi camilan".
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun data yang telah dikelompokkan ke dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi teks kualitatif agar polanya terlihat (misalnya: pola perilaku penjual dalam merespons komplain, pola membangun personal branding).
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Merumuskan esensi dari pengalaman para penjual online di Makassar dalam mempertahankan camilan lokal di era digital.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Fenomena 1 : Pergeseran Makna Eksistensi (Dari "Ritual Tradisional" Menjadi "Komoditas Estetis Digital")

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, para penjual memaknai eksistensi camilan khas Makassar (seperti *barongko*, *jalangkote*, *bijicuba*, *cucuru bayao*) bukan lagi sekadar kue hantaran pernikahan (*erang-erang*) atau pelengkap ritual adat Bugis-Makassar.

Temuan Fenomenologis: Penjual memaknai eksistensi sebagai kemampuan produk untuk "bertahan di lini masa (*feed*) media sosial."

Perilaku Penjual: Mereka melakukan rekonstruksi visual. Kue tradisional yang dulunya dikemas ala kadar menggunakan mika plastik biasa, kini ditata ulang (*food styling*), difoto dengan pencahayaan sinematik, dan dikemas menggunakan *box* premium berpita. Eksistensi camilan lokal berhasil dipertahankan karena penjual berhasil mengubah citra kue tradisional dari "kuno" menjadi "kekinian dan *aesthetic*."

Fenomena 2 : Konstruksi Kepercayaan Konsumen (*Building Trust*) Melalui Layar Digital

Menjual makanan secara *online* di Makassar memiliki tantangan sosiokultural yang unik karena masyarakat Makassar dikenal sangat kritis terhadap rasa kuliner (*high-involvement consumers*). Fenomenologi mengungkapkan 3 perilaku kunci penjual dalam membangun kepercayaan:

1. Strategi "*Transparansi Dapur*" (*Kitchen Transparency*)
Penjual menyadari bahwa konsumen *online* tidak bisa mencicipi rasa secara langsung sebelum membeli. Untuk mengatasi hilangnya pengalaman sensorik ini, penjual secara konsisten membuat konten *Behind the Scenes* (di balik layar) melalui Instagram Stories atau TikTok Live. Mereka memperlihatkan proses pembuatan *jalangkote* yang higienis, penggunaan minyak goreng berkualitas, hingga penggunaan mentega premium. Pengalaman memperlihatkan proses ini secara jujur dinilai paling ampuh membangun kepercayaan awal konsumen.
2. Optimalisasi "*Testimoni Organik*" (*Social Proof*) sebagai Validasi Rasa
Bagi penjual *online* di Makassar, ulasan dari mulut ke mulut digital (*e-Word of Mouth*) jauh lebih dipercaya daripada iklan berbayar. Informan mengaku sengaja mengorbankan beberapa produk di awal

usaha untuk diberikan secara gratis kepada tokoh masyarakat lokal atau mikro-selebgram Makassar yang terkenal jujur dalam mengulas makanan (*review jujur*). Tangkapan layar pujian konsumen yang masuk via WhatsApp kemudian dipajang secara terstruktur di sorotan (*highlight*) media sosial sebagai "sertifikat kepercayaan."

3. Kompensasi Risiko dan Garansi "*Rasa & Fisik*"

Kue tradisional Makassar (terutama kue basah seperti *barongko* dan *taripang*) sangat rentan rusak dalam perjalanan atau basi karena faktor cuaca ekstrem Makassar. Pengalaman informan menunjukkan bahwa kejujuran memberikan garansi adalah kunci loyalitas.

Contoh Perilaku: Jika ada konsumen yang menerima kue dalam kondisi hancur akibat kelalaian ojek *online*, penjual secara sukarela langsung mengirimkan produk pengganti yang baru secara gratis tanpa berdebat. Perilaku responsif dan bertanggung jawab ini justru mengubah pembeli yang komplain menjadi pelanggan yang sangat loyal.

Fenomena 3 : Fenomena *Siri' na Pacce* dalam Etika Bisnis Digital

Ini adalah temuan kualitatif lokal yang sangat kuat (*local wisdom*). Fenomenologi menggali nilai internal penjual. Penjual online asli Makassar merefleksikan nilai budaya *Siri' na Pacce* (harga diri dan rasa tenggang rasa/kemanusiaan) ke dalam bisnis mereka.

1. Mereka menganggap menjual kue yang tidak enak atau basi secara *online* adalah tindakan yang mempermalukan diri sendiri dan keluarga (*Siri'*).
2. Sementara rasa empati (*Pacce*) diwujudkan dengan tidak mematok harga yang mencekik dan selalu memastikan porsi camilan (misalnya ukuran isi daging pada *jalangkote*) tidak dikurangi demi mempertahankan keuntungan di tengah naiknya harga bahan baku.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi camilan khas Makassar di era digital tidak lagi bergantung pada pasar tradisional atau ruang sakral adat (seperti upacara pernikahan), melainkan dikonstruksi ulang melalui ruang digital. Fenomena ini dapat dibahas menggunakan Teori Konstruksi Sosial Media Massa dan konsep *Visual Merchandising Digital*.

Salah satu temuan terkuat di lapangan adalah perilaku penjual yang secara konsisten membagikan konten "di balik layar" (*behind-the-scenes*) pembuatan kue. Pembahasan bagian ini berfokus pada bagaimana perilaku tersebut memitigasi risiko ketidakpastian konsumen online.

Analisis Kritis: Sesuai dengan laporan pasar global dari Grand View Research (2024), tantangan terbesar toko kue digital adalah *sensory loss*—hilangnya kesempatan konsumen untuk mencium aroma, menyentuh tekstur, atau mencicipi rasa sebelum membeli. Konsumen Makassar, yang menurut Dr. Serlin Serang (2023) memiliki karakteristik *high-involvement* (sangat kritis terhadap rasa kuliner), awalnya akan menaruh curiga pada produk makanan online.

Perilaku Penjual: Penjual menyiasati keterbatasan ini dengan membangun *interactive trust* melalui fitur Instagram Stories atau TikTok Live yang menunjukkan dapur yang bersih, bahan-bahan segar, dan proses pembuatan yang higienis. Perilaku transparan ini secara psikologis menggantikan "indra perasa" konsumen menjadi "indra penglihatan yang meyakinkan," yang pada akhirnya membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

Di kota dengan mobilitas dinamis dan cuaca ekstrem seperti Makassar, logistik pengiriman makanan segar (seperti *jalangkote* yang harus renyah atau kue basah yang mudah basi) memegang risiko kegagalan yang tinggi. Pembahasan ini menyoroti bagaimana penjual online memperlakukan komplain sebagai peluang emas.

Analisis Kritis: Berdasarkan riset Sari dan Hidayat (2025), kelemahan utama industri kue rumahan online adalah manajemen risiko logistik. Namun, pendekatan fenomenologi menemukan esensi unik dari cara penjual Makassar menghadapi hal ini: mereka mempraktikkan kebijakan ganti rugi instan (garansi produk).

Dinamika Kepercayaan: Ketika kue hancur di jalan karena kelalaian kurir, penjual tidak menyalahkan kurir di depan konsumen, melainkan langsung mengirimkan kue pengganti secara gratis. Perilaku responsif ini sangat krusial di Makassar karena ekosistem digital lokal sangat dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Satu ulasan buruk yang viral di grup komunitas Makassar bisa mematikan bisnis dalam semalam. Sebaliknya, perilaku tanggung jawab penuh dari penjual justru mengubah situasi krisis menjadi testimoni positif yang organik, memperkuat reputasi toko, dan mengunci loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Gunawan et al. (2024) melakukan riset mengenai pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, dan X/Twitter) untuk mendongkrak penjualan usaha mikro kue tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik visual konten (foto produk yang bersih) dan pemilihan bahan baku yang tepat menjadi kunci keberhasilan kue tradisional untuk bersaing dengan kue-kue modern (*cake*, *pastry*) di pasar digital.

5. Kesimpulan

Integrasi nilai sosiokultural ini membuktikan bahwa eksistensi camilan tradisional Makassar di era digital tidak sekadar bertahan karena adopsi teknologi, tetapi karena para penjualnya berhasil merawat "jiwa" dan etika niaga lokal ke dalam interaksi transaksional di dunia maya.

Referensi

1. Alalwan, A. A. (2022). Investigating the factors influencing consumer trust and risk perception in online Shopping environments. *International Journal of Information Management*, 63, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102444>
2. Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Nur, A. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 2(3), 145–158.
3. Amalia, R., & Yulianti, L. (2022). Pengaruh transparansi informasi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 143–155.
4. Gunawan, A., Setiawan, B., Lestari, D., & Wijaya, K. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk mendongkrak penjualan usaha mikro kue tradisional. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 112–125. (Catatan: Format APA mengharuskan semua nama penulis ditulis lengkap di daftar pustaka, tidak menggunakan "et al.")
5. Grand View Research. (2024). *Cakes & pastries market size, share & trends analysis report by product (cakes, pastries), by distribution channel (artisanal bakers, online, supermarkets & hypermarkets), by region, and segment forecasts 2024 - 2030* (Report No. GVR-4-2678).
6. Grand View Research. Kim, Y. H. (2018). Trust in online shopping: The role of seller benevolence, ability, and integrity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 115–130.
7. Lestari, D. P., Ramadhan, A., & Kartika, S. (2024). Inovasi Produk dan Digital Branding Camilan Lokal di Pasar Digital: Strategi Rebranding Generasi Z. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Pemasaran Digital*, 5(1), 34–48.
8. Like, R., & Fadlurahma, M. (2023). Kualitas informasi produk dan transparansi data penjual sebagai prediktor kepercayaan konsumen dalam belanja online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 77–89.
9. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080332> MDPI Journal. (2025). Special Issue: The Digital Revolution in the Bakery Sector: Inventory Management and Automation in Home Industries. *Foods*, 14(2), 210–225. <https://doi.org/10.3390/foods14020210>
10. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
11. Ningsih, S. R. (2020). Pengaruh dimensi kepercayaan (ability, benevolence, integrity) terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
12. Ochoa, J., Kotler, P., & Santos, M. (2025). Consumer Determinants in Bakery Product Purchases: Applying Economic Theory of Consumer Behavior to Digital Food Ecosystems. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31(1), 100–115.
13. Pratama, A. Y., & Wijaya, M. (2023). Dinamika Kepuasan Pelanggan pada Layanan Pesan Antar Makanan (Food Delivery Apps) terhadap Niat Beli Ulang Camilan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(2), 89–102.
14. Sari, D. P., & Hidayat, M. R. (2025). Digitalisasi kuliner nusantara: Strategi adaptasi perilaku penjual kue tradisional di pasar digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(1), 34–48.
15. Susanto, A., & Wardhana, A. (2023). Strategi manajemen reputasi digital dan peran electronic word of mouth (E-WOM) dalam membangun e-trust konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 17(2), 189–204.
16. Syam, S., & Rahmah, N. (2022). Strategi Bertahan UMKM Kuliner Tradisional melalui Digital Marketing di Era Disrupsi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–126.
17. Yusuf, A., & Pratama, R. (2024). Analisis Dampak Pemasaran Micro-Influencer terhadap Peningkatan Laba Bersih Kuliner Rumahan di Kota Makassar. *Kajian Ekonomi Jurnal Edunomika*, 8(2), 201–215.