

ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PRODUK TRADISIONAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Karupuak Sala Bajaso di Kabupaten Padang Pariaman)

Mayang Suci Novia¹, Yenti Astarie Dewi²

Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

E-Mail: mayangsucinovia09@gmail.com¹, yentyastariedewi@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi UMKM produk tradisional seperti Karupuak Sala Bajaso dalam mempertahankan eksistensi dan citra produk di tengah maraknya persaingan camilan modern serta rendahnya minat generasi muda terhadap kuliner lokal. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta memahami pelaksanaan strategi Marketing Public Relations (MPR), mengidentifikasi hambatan yang menghalangi penerapannya, dan menganalisis efektivitas model strategi MPR yang diterapkan untuk meningkatkan citra Karupuak Sala Bajaso sebagai kuliner khas dari Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Karupuak Sala Bajaso telah berhasil dalam memperbaiki citra produknya dengan menggunakan pendekatan Tiga Strategi dari Thomas L. Harris. Pertama, strategi dorong dilakukan dengan inovasi dalam kemasan premium dan memperluas jaringan distribusi di toko oleh-oleh serta lokasi bandara. Kedua, strategi tarik diwujudkan melalui penggunaan media sosial dan testimoni konsumen untuk membangkitkan minat publik secara luas. Ketiga, strategi mempengaruhi dijalankan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan kompetisi kuliner, di mana produk ini berhasil meraih penghargaan di tingkat provinsi. Kombinasi ketiga strategi ini tak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mengubah pandangan masyarakat terhadap Karupuak Sala, dari sekadar jajanan pasar menjadi produk oleh-oleh yang profesional dan bergengsi dengan nilai budaya yang tinggi. Temuan dari penelitian ini menekankan pada pentingnya kolaborasi antara kualitas produk tradisional dengan metode komunikasi pemasaran modern untuk memastikan keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Marketing Public Relations; Citra Produk; Produk Tradisional; Karupuak Sala.

Abstract– This study was motivated by the challenges faced by traditional product MSMEs such as Karupuak Sala Bajaso in maintaining the existence and image of their products amid fierce competition from modern snacks and low interest among the younger generation in local cuisine. The main focus of this study is to explore and understand the implementation of Marketing Public Relations (MPR) strategies, identify obstacles that hinder their application, and analyze the effectiveness of the MPR strategy model applied to improve the image of Karupuak Sala Bajaso as a culinary specialty of Padang Pariaman Regency. This research uses a descriptive qualitative method by collecting data through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The findings of this study indicate that Karupuak Sala Bajaso has succeeded in improving its product image by using Thomas L. Harris' Three Strategies approach. First, the push strategy is carried out through innovation in premium packaging and expanding the distribution network in souvenir shops and airport locations. Second, the pull strategy was realized through the use of social media and consumer testimonials to generate widespread public interest. Third, the influence strategy was implemented through active involvement in social activities and culinary competitions, where this product won awards at the provincial level. The combination of these three strategies not only increased sales but also changed perceptions.

Keywords: Marketing Public Relations; Product Image; Traditional Products; Karupuak Sala.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah inti dari ekonomi nasional yang memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan distribusi pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM terbukti memiliki ketahanan luar biasa saat

menghadapi berbagai krisis ekonomi. Keberadaan UMKM bukan hanya berfungsi sebagai penggerak perekonomian, tetapi juga sebagai media untuk menjaga warisan budaya lewat produk-produk tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Produk tradisional, terutama dalam sektor kuliner, merepresentasikan identitas suatu daerah yang kaya akan nilai-nilai filosofi dan keunikan rasa yang tidak dapat ditemukan pada produk yang dibuat secara massal.

Provinsi Sumatera Barat, yang terkenal dengan ragam kulinernya, menyimpan potensi besar untuk pengembangan industri makanan tradisional. Salah satu wilayah dengan karakteristik kuliner yang mencolok adalah Kabupaten Padang Pariaman. Daerah ini memiliki produk andalan yang dikenal dengan nama Karupuak Sala, yaitu jenis makanan gurih yang terbuat dari tepung beras dan ikan, yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya konsumsi warga lokal serta para wisatawan. Karupuak Sala bukan hanya sekadar makanan ringan, tetapi juga lambang dari kearifan lokal yang berkontribusi pada perputaran ekonomi di tingkat nagari.

Namun, dengan cepatnya percepatan globalisasi dan modernisasi, produk-produk tradisional kini menghadapi tantangan yang sangat signifikan terhadap keberadaannya. Masuknya berbagai macam camilan modern dan produk dari industri besar dengan desain kemasan yang menarik, strategi pemasaran yang agresif, serta akses yang mudah, secara perlahan mulai menggeser posisi produk lokal dalam benak konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (milenial dan gen Z). Produk-produk tradisional sering kali terjebak dalam stigma sebagai "makanan desa" yang dianggap kurang higienis, dengan kemasan yang kurang menarik dan metode pemasaran yang masih terbilang konvensional. Hal ini menyebabkan citra produk tradisional cenderung stagnan dan mendapatkan kesulitan dalam bersaing di pasar yang lebih luas.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Ferdinand dan Andis, 2024).

Pemasaran saja tidak cukup untuk mengubah pandangan masyarakat; diperlukan elemen Public Relations (PR) yang mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas. Strategi Marketing Public Relations (MPR) mengkombinasikan kekuatan pemasaran untuk mendistribusikan produk dengan kekuatan PR dalam membentuk citra. Bagi Karupuak Sala Bajaso, memperbaiki citra tidak hanya tentang tampilan luar, tetapi juga bagaimana produk tradisional dapat diakui sebagai barang premium yang bersih, berkualitas, dan layak untuk dijadikan oleh-oleh berstandar internasional. Penerapan elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini memungkinkan produk tradisional dapat memperoleh daya tawar yang lebih baik, sambil merekonstruksi pandangan publik mengenai penguasaan kualitas dan profesionalisme dari produk kuliner khas daerah.

Dalam konteks manajemen bisnis, citra suatu produk merupakan aset yang sangat bernilai. Citra bukan sekedar nama atau simbol, melainkan adalah semua persepsi, kesan, dan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Tanpa memiliki citra yang positif dan solid, sebuah produk akan sulit untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Di sinilah komunikasi pemasaran memainkan peran penting. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengangkat derajat produk tradisional adalah dengan menggunakan strategi Marketing Public Relations (MPR). MPR mengkombinasikan disiplin pemasaran yang fokus pada penjualan dengan disiplin Public Relations yang berorientasi pada membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan publik.

Objek kajian ini, yang merupakan Karupuak Sala Bajaso yang terletak di Nagari Pauh Kamar, adalah salah satu UMKM yang berupaya untuk melakukan transformasi citra.

Karupuk Sala Bajaso menghadapi kenyataan bahwa meskipun produk mereka memiliki rasa yang original, tantangan untuk memperluas pasar kepada tingkat nasional dan internasional memerlukan lebih dari sekadar rasa yang nikmat. Sejak awal berdirinya, produk ini menghadapi masalah klasik UMKM, yaitu keterbatasan dalam kapasitas promosi, pandangan konsumen yang menganggapnya sebagai jajanan pasar biasa, dan persaingan dengan produk sejenis yang belum memiliki standar yang jelas.

Ada fenomena menarik dalam Karupuk Sala Bajaso, di mana pemilik semakin menyadari pentingnya elemen "pesan" dan "kesan" dalam memasarkan produk mereka. Upaya seperti meningkatkan kualitas kemasan yang lebih modern, mencari sertifikasi halal, dan berpartisipasi dalam beberapa festival kuliner adalah contoh nyata dari praktik Marketing Public Relations. Meski demikian, praktik-praktik ini sering kali dilakukan dengan cara yang intuitif tanpa adanya perencanaan strategis yang sistematis. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi besar produk dan strategi komunikasi yang diterapkan.

Selanjutnya, dari sudut pandang Manajemen Bisnis Syariah, aktivitas pemasaran tidak semata-mata bertujuan untuk keuntungan (profit oriented), melainkan juga harus menyertakan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebaikan bagi masyarakat. Strategi MPR yang diterapkan oleh Karupuk Sala Bajaso perlu diteliti lebih dalam, apakah sudah sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti *sidiq* (jujur dalam menyampaikan kualitas produk) dan amanah (mempertahankan kepercayaan konsumen terkait kehalalan dan kebersihan bahan baku).

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nahl Ayat 90 ini berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil Pelajaran”. (QS. An-Nahl: 90)

Surat An-Nahl ayat 90 dalam Al-Qur'an menekankan prinsip dasar seperti keadilan, kebaikan, dan bantuan terhadap keluarga, sementara juga melarang perilaku buruk, tindakan tercela, dan permusuhan. Dalam konteks hubungan masyarakat melalui ajaran Islam, ayat ini menjadi landasan etika yang membimbing para ahli PR untuk menciptakan komunikasi yang jujur, jelas, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dengan demikian, ayat ini tidak hanya bertindak sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang memastikan bahwa hubungan masyarakat memberikan kontribusi pada pembangunan masyarakat yang adil dan bermoral, sejalan dengan tujuan syariah dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif.

Dalam konteks UMKM karupuk sala di Kabupaten Padang Pariaman sebagai makanan tradisional halal yang mencerminkan warisan Minangkabau, model MPR syariah dapat diterapkan untuk memperbaiki citra produk sekaligus melestarikan nilai budaya dan ekonomi lokal. Model ini bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara UMKM, konsumen, pemerintah, dan masyarakat, dengan penekanan pada dakwah melalui produk.

Berdasarkan pengamatan awal, Karupuk Sala Bajaso mulai dikenal hingga luar daerah bahkan internasional melalui pesanan khusus. Namun, peningkatan citra ini belum sepenuhnya disertai dengan penguasaan media komunikasi yang maksimal dari seluruh elemen organisasi usaha. Terlihat bahwa citra positif yang terbentuk lebih banyak dipengaruhi oleh pengakuan dari pihak ketiga (seperti kemenangan lomba) daripada upaya promosi mandiri yang terus-menerus. Berdasarkan data yang dihimpun dari hasil observasi dan wawancara awal, perkembangan penjualan usaha karupuk sala bajaso tiga tahun penjualan menunjukkan :

Tabel 1. Data penjualan usaha karupuak sala bajaso

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pendapatan	Kategori Produk
2023	365 bal	Rp. 46.800.000	Karupuak sala
2024	392 bal	Rp. 51.000.000	Karupuak sala
2025	338 bal	Rp. 44.000.000	Karupuak sala

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik usaha

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Ibu Eka setiap tahunnya cenderung tidak stabil. Karupuak sala permintaannya telah sampai ke beberapa negara seperti Malaysia dan Singapura, tetapi untuk masyarakat setempat khususnya generasi muda lebih memilih makanan modern. Setiap hari Ibu Eka beserta karyawan memproduksi karupuak sala dan sebanyak 1 sampai 3 bal yang akan diantarkan ke Sanjai Payakumbuh. Dengan harga per bal nya adalah Rp130.000.

Oleh sebab itu, studi ini sangat krusial untuk dilaksanakan demi memahami bagaimana penerapan strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran yang terdiri dari strategi dorong, tarik, dan lewat bisa diterapkan pada usaha mikro tradisional. Mengetahui cara sebuah produk "kampung" bisa menciptakan narasi yang sesuai sehingga diterima oleh pejabat, pengunjung, dan target pasar ekspor adalah hal utama untuk merumuskan model pengembangan UMKM produk tradisional lainnya di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, diharapkan usaha mikro tradisional tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal, melainkan juga bertransformasi menjadi pilar ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendetail fenomena strategi komunikasi pemasaran pada objek yang diteliti. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pandangan sistematis dan faktual mengenai pelaksanaan strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam meningkatkan citra produk tradisional. Lokasi untuk penelitian diambil dari usaha "Karupuak Sala Bajaso" yang berada di Nagari Pauh Kamar, Kecamatan Nan Sabaris, Kabupaten Padang Pariaman.

Subjek atau informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yang mencakup pemilik usaha sebagai informan utama, karyawan di bagian pemasaran, serta pelanggan tetap untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dan objektif dari berbagai perspektif. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga alat utama, yaitu observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung kegiatan operasional dan promosi, wawancara mendalam untuk mengungkap strategi manajemen yang tidak terlihat, serta dokumentasi yang mencakup arsip penghargaan, profil digital, dan sertifikasi usaha yang mendukung penguatan citra merek.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, yang berlangsung melalui tahap reduksi data untuk memilih informasi yang penting, penyajian data dalam bentuk narasi yang logis, hingga penarikan kesimpulan yang dapat diverifikasi. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan bukti observasi lapangan dan dokumen pendukung. Pendekatan ini menjamin bahwa analisis yang dihasilkan mengenai penerapan Three Ways Strategy (Push, Pull, dan Pass) pada Karupuak Sala Bajaso memiliki tingkat validitas ilmiah yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil usaha Karupuak Sala Bajaso

Karupuak Sala Bajaso adalah usaha kecil yang berfokus pada kuliner tradisional, terletak di Nagari Pauh Kamar, Kecamatan Nan Sabaris, Kabupaten Padang Pariaman. Usaha ini didirikan oleh Ibu Eka yang memiliki visi untuk memodernisasi makanan khas daerah tanpa

mengorbankan nilai keasliannya. Nama "Bajaso" memiliki makna tentang dedikasi dalam proses pembuatan produk, di mana setiap potongan karupuak sala dibuat dengan resep yang diwariskan turun-temurun, menjaga keaslian rasa gurih dan tekstur renyah yang menjadi ciri khas kuliner di Padang Pariaman.

Dalam operasionalnya, Karupuak Sala Bajaso menerapkan standar kualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku lokal segar, seperti tepung beras berkualitas dan ikan asin yang langsung diperoleh dari nelayan setempat. Legalitas dan keamanan pangan menjadi prioritas utama usaha ini, terbukti dengan kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal dari lembaga berwenang. Komitmen terhadap kebersihan dan profesionalisme dalam manajemen secara bertahap mengubah pandangan konsumen, meningkatkan status produk dari jajanan pasar tradisional menjadi sajian kuliner yang dapat diandalkan dan berkualitas.

Dengan kemajuan strategi pemasaran yang diterapkan, Karupuak Sala Bajaso telah berhasil memperluas distribusi hingga ke pusat-pusat oleh-oleh yang utama di Sumatera Barat, termasuk memasuki pasar ritel di Bandara Internasional Minangkabau (BIM). Keberhasilan usaha ini juga ditandai dengan pencapaian posisi Juara 1 dalam Festival Minang Day Culinary tingkat Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2025. Prestasi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara signifikan, tetapi juga memperkuat posisi Karupuak Sala Bajaso sebagai simbol oleh-oleh premium yang mencerminkan kearifan lokal Padang Pariaman di tingkat yang lebih luas.

Analisis Strategi Marketing Public Relations Karupuak Sala Bajaso

Berdasarkan hasil penelitian, Karupuak Sala Bajaso mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations melalui pendekatan Three Ways Strategy secara integratif.

Push Strategy (strategi mendorong)

Strategi ini berfokus pada penguatan daya saing produk di titik penjualan untuk "menggerakkan" produk agar bisa masuk ke saluran distribusi yang lebih luas. Pemilik usaha sangat memperhatikan peningkatan nilai internal produk dengan merombak kemasan. Produk yang awalnya hanya menggunakan plastik bening biasa kini beralih ke kemasan standing pouch premium yang memiliki desain visual yang menonjolkan logo "Bajaso", label halal, dan informasi NIB. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kesan profesional bagi distributor dan pengecer, sehingga produk lebih diterima di lokasi strategis pusat oleh-oleh dan Bandara Internasional Minangkabau (BIM).

Pull Strategy (strategi menarik)

Strategi ini dirancang untuk membangun permintaan pasar dengan cara "menarik" perhatian konsumen secara langsung melalui komunikasi yang meyakinkan. Hal ini dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan media digital dan interaksi personal. Karupuak Sala Bajaso memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram untuk membagikan konten mengenai proses produksi yang higienis serta testimoni positif dari pelanggan. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian konsumen dari luar daerah, bahkan mampu menjangkau pesanan dari Malaysia dan Singapura. Dengan menekankan unsur kebersihan dan konsistensi rasa yang baik, usaha ini mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pass Strategy (strategi mempengaruhi)

Strategi ini diterapkan untuk mengatasi tantangan opini publik dengan menggandeng pihak ketiga yang memiliki otoritas sebagai penjamin mutu produk. Dilaksanakan melalui partisipasi aktif dalam acara kuliner serta kegiatan komunitas. Keberhasilan Karupuak Sala Bajaso meraih posisi Juara 1 pada Festival Minang Day Culinary tingkat Provinsi Sumatera Barat tahun 2025 menjadi momen krusial. Prestasi ini berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi pandangan publik dan pihak terkait. Pengakuan resmi ini memberi legitimasi bahwa Karupuak Sala Bajaso bukan sekedar jajanan pasar, melainkan merupakan produk unggulan daerah yang memiliki nilai prestise dan diakui dalam hal kualitas.

Gambar 1 kejuaraan Karupuak Sala di Festival Minang Day Culinary



Sumber : Dokumentasi usaha Karupuak Sala Bajaso, 2025

Kendala dan Solusi dalam Implementasi Strategi MPR

Walaupun strategi Marketing Public Relations yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kendala utama dalam implementasinya. Kendala pertama adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dalam manajemen komunikasi digital; saat ini, pengelolaan konten media sosial masih dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha di tengah kesibukan produksi. Kendala kedua adalah fluktuasi harga bahan baku lokal yang terkadang mengganggu konsistensi harga jual di tingkat distributor premium. Sebagai alternatif, Karupuak Sala Bajaso menjalin kerjasama strategis dengan instansi terkait untuk mendapatkan bimbingan manajemen dan memanfaatkan jaringan komunitas UMKM demi memperluas jangkauan promosi secara alami. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara kemandirian pelaku usaha dan dukungan dari ekosistem pemerintah sangat penting untuk menjaga konsistensi citra merek di pasar.

Dampak Strategi MPR terhadap Peningkatan Citra Produk

Penerapan taktik Public Relations Marketing (PRM) memberikan hasil yang menggembirakan dalam meningkatkan reputasi Karupuak Sala Bajaso sebagai makanan tradisional yang khas dari Kabupaten Padang Pariaman. Melalui strategi dorong, tarik, dan serah, bisnis ini berhasil menciptakan pandangan publik yang lebih positif mengenai mutu, nilai budaya, dan profesionalitas produknya. Inovasi rasa serta pengembangan jaringan distribusi turut mendorong peningkatan persepsi kualitas produk, sedangkan komunikasi langsung serta testimoni dari pelanggan memperkuat keyakinan konsumen terhadap barang tersebut.

Selain itu, keterlibatan dalam festival kuliner dan pencapaian prestasi berfungsi sebagai sarana legitimasi sosial yang memperbaiki citra bisnis di masyarakat. Pengaruh dari strategi PRM ini terlihat pada meningkatnya kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta penguatan identitas Karupuak Sala Bajaso sebagai souvenir khas daerah. Penemuan ini membuktikan bahwa pendekatan Public Relations Marketing adalah strategi yang sukses bagi UMKM produk tradisional dalam meningkatkan citra serta daya saing di tengah persaingan pasar yang modern.

Perspektif Syariah dalam Praktik MPR

Dalam sudut pandang syariah, pendekatan MPR yang diterapkan oleh Karupuak Sala Bajaso telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), dan manfaat (maslahah). Informasi mengenai produk disampaikan dengan jujur tanpa adanya elemen manipulatif, serta menekankan pada kualitas dan kehalalan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi dalam Islam yang tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 90, yang menekankan keadilan dan kebaikan dalam interaksi sosial.

Dengan demikian, strategi Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat, serta menjaga keberlangsungan usaha berdasarkan nilai-nilai Islam. Selain itu, kepemilikan Sertifikasi Halal lebih dari sekadar memenuhi regulasi, namun merupakan perwujudan dari prinsip Amanah dalam memastikan produk yang dikonsumsi masyarakat adalah thayyib (baik dan sehat). Pengembangan citra melalui prestasi dan pengakuan publik (Pass Strategy) juga sejalan dengan konsep Fathonah (kecerdasan/kebijaksanaan) dalam berbisnis, di mana pelaku usaha mampu menemukan peluang untuk meningkatkan nilai produk tradisional melalui jalur yang bermartabat dan profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis terkait pendekatan Marketing Public Relations (MPR) pada Karupuak Sala Bajaso, sejumlah kesimpulan dapat disimpulkan. Karupuak Sala Bajaso sukses mengimplementasikan Three Ways Strategy secara menyeluruh dan efisien. Melalui Push Strategy, bisnis ini mampu mengubah identitas produknya dari jajanan pasar menjadi produk profesional dengan cara inovasi dalam kemasan premium dan memenuhi legalitas seperti NIB dan Halal. Melalui Pull Strategy, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram serta kekuatan testimoni dari pelanggan berhasil menarik perhatian dan memperluas pasar hingga ke luar negeri. Sementara itu, dengan Pass Strategy, keterlibatan aktif dalam acara kuliner dan pencapaian sebagai Juara 1 Festival Minang Day 2025 berfungsi sebagai alat legitimasi sosial yang kuat untuk mengatasi batasan opini publik.

Pelaksanaan strategi MPR ini memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan citra produk. Karupuak Sala Bajaso sekarang dianggap sebagai simbol oleh-oleh premium yang memiliki standar kualitas, nilai-nilai budaya, dan profesionalisme yang tinggi. Meskipun menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam manajemen konten dan fluktuasi harga bahan baku, kolaborasi antara kemandirian pemilik usaha dengan dukungan dari pemerintah menjadi faktor kunci untuk mempertahankan konsistensi reputasi merek di pasar modern.

Dilihat dari sudut pandang Manajemen Bisnis Syariah, pelaksanaan MPR yang diterapkan telah sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai Sidiq (kejujuran dalam informasi), Amanah (tanggung jawab terhadap kualitas dan kehalalan), serta Fathonah (kecerdasan dalam menangkap peluang keberhasilan) menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa produk tradisional bisa bersaing di tingkat global tanpa mengabaikan nilai-nilai etika muamalah dan kearifan lokal.

REFERENCES

- Anggriani, V., dkk. (2025). Hubungan Antara Public Relations dan Citra Merek (Studi Kasus pada Merek Terkenal di Indonesia). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 169.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 31-32.
<https://doi.org/10.30983/krigan.v2i1.8205>
- Novia, M. S. (2025). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Citra Produk Tradisional. Skripsi: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

- Prayoga, F., & Febrian, A. (2024). Pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi menurut perspektif bisnis syariah. *Krigan: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 2(1), 49.
- Putra, W. (2024). Strategi Public Relations Terhadap Peningkatan Citra Positif UMKM Macmax Crunchy Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 45–47.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wibowo, R. (2023). "Public Relations dan Peningkatan Brand Image Produk Lokal". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1).