KOMPLEKSITAS
JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 14 NOMOR 01 JUNI 2025
ISSN 1978-8754 (p-issn) | 2964-8238 (e-issn)

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKTOR KULINER

Tannia Regina[1)], Sugiyono[2)], Mungky Hendriyani[3)]
[1,2]Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma
[3]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: T.Regina, tannia.regina300689@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to describe the role of digital marketing through social media in increasing the sales of MSMEs in the culinary industry. The study employs a qualitative methodology, collecting data through interviews with owners of culinary MSMEs. The findings of the study identified the most frequently used social media platforms, the most effective types of content, and the challenges encountered in utilizing social media for digital marketing. The results indicate that platforms like Instagram, Facebook, and TikTok have become essential tools for culinary MSMEs to reach new consumers and foster customer loyalty. Culinary MSMEs require a clear and consistent social media strategy to optimize results by enhancing visibility, targeting effectively, engaging with customers, utilizing e-commerce platforms, producing quality content, adapting to market trends, collaborating, and networking.

Keywords: digital marketing, social media, MSMEs, culinary industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM di sektor kuliner melalui pemasaran digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik UMKM kuliner. Hasil penelitian mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan, jenis konten yang paling efektif, dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi alat yang penting bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, UMKM kuliner perlu memiliki strategi yang jelas dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial agar dapat mencapai hasil yang optimal, melalui strategi peningkatan visibilitas, targeting yang efektif, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan platform *e-commerce*, pembuatan konten berkualitas, adaptasi tren pasar, kolaborasi dan *networking*.

Kata Kunci: pemasaran digital, media sosial, umkm, kuliner

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (S. Rahayu et al., 2024). Di Indonesia, UMKM sektor kuliner memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, menyumbang sebagian besar produk domestik bruto dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang (Aprieni et al., 2024). Namun, meskipun potensi besar ini, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan mereka (R. P. S. Gulo et al., 2025).

Strategi pemasaran digital muncul sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan ini. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis konten, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi lebih baik dengan konsumen (J. Sari & Putri, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan mampu bersaing lebih baik di pasar (Masrukhan & Isnaini, 2025; Rahman & Zainuddin, 2024; N. Sari et al., 2025).

Namun, penerapan strategi pemasaran digital bukan tanpa tantangan. Banyak UMKM yang masih kurang memahami cara menggunakan teknologi digital secara efektif. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun keterampilan, sering menjadi penghambat dalam menerapkan strategi yang tepat (Rahman & Zainuddin, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif, serta bagaimana UMKM dapat mengatasi berbagai rintangan yang mereka hadapi.

Media sosial adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil individu yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran (Amsar & Soegiastuti, 2023).

Antony Mayfield dalam bukunya *What is Social Media* menyebutkan ada enam karakteristik media sosial, yaitu: (Martiah & Meirani, 2022)

1. Keterhubungan. Platform media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain, baik teman, keluarga, maupun kontak baru.
2. Interaktivitas. Pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti komentar, pesan, dan like.
3. Konten. Sebagian besar konten di platform sosial dibuat oleh pengguna itu sendiri, bukan oleh platformnya.
4. Berbagi. Pengguna media sosial bisa berbagi macam-macam konten, seperti tulisan, foto, video, dan audio.
5. Keterbukaan. Media sosial umumnya bersifat terbuka, sehingga informasi yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak orang.
6. Kecepatan. Informasi di platform sosial dapat tersebar dengan cepat dan mudah.

Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dari pemasaran digital antara lain:

1. Peningkatan Jangkauan Pasar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efektif. Menurut penelitian (Natania & Dwijayanti, 2024), UMKM yang memanfaatkan platform digital dapat meningkatkan keterlihatan dan akses ke pasar baru.
2. Interaksi dan Hubungan Pelanggan yang Lebih Baik. Digitalisasi memfasilitasi interaksi real-time antara UMKM dan pelanggan. Studi oleh (Y. T. Y. Gulo et al., 2025) menunjukkan bahwa umpan balik langsung dari konsumen melalui

media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Analisis data dan pembuatan keputusan yang lebih efisien. UMKM dapat memanfaatkan alat analitik untuk memahami perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Adwana et al., 2023). Data ini mendukung perancangan strategi yang lebih fokus.
4. Fleksibilitas dan Adaptabilitas Strategi Pemasaran. Pemasaran online membuat UMKM bisa langsung menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terbaru dan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh (Nurlan et al., 2024) menekankan pentingnya agility dalam pemasaran digital.
5. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah. Beragam teknik pemasaran digital, seperti SEO dan platform sosial, sering kali lebih ekonomis dibandingkan metode tradisional, memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan anggaran mereka (Akhirudin & Bastaman, 2024).

Sedangkan dampak negatif pemasaran digital diantara :
1. Persaingan yang Meningkat. Peningkatan penggunaan pemasaran digital oleh UMKM membuat persaingan semakin ketat. Banyak UMKM mengalami kesulitan untuk menonjol di pasar yang semakin jenuh (Widianti et al., 2025).
2. Keterbatasan Sumber Daya. Banyak UMKM yang tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk mengelola pemasaran digital secara efektif. Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh (Kiromah & Nuryami, 2024) menunjukkan bahwa keterampilan dan pengetahuan teknologi sering kali menjadi kendala utama bagi UMKM.
3. Ketergantungan pada Platform Digital. Ketergantungan pada algoritma platform media sosial dapat menyebabkan ketidakpastian. Hal ini diungkapkan (Astuti & Matondang, 2020), di mana perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran.
4. Risiko Keamanan dan Privasi. Dengan meningkatnya interaksi digital, munculnya risiko terkait privasi data pelanggan menjadi perhatian. Penelitian oleh (Indriani et al., 2024) mengungkapkan bahwa pelanggaran data dapat merusak reputasi UMKM.
5. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital. Banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara menggunakan alat digital secara efektif. Hal ini menjadi hambatan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal (Putren et al., 2024).

Pemasaran digital adalah semua upaya yang dilakukan secara online untuk menjangkau konsumen dan mendorong mereka melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran. Tahap-tahap pemasaran digital, yaitu: (Athaya & Wahyudin, 2024)
1. Penelitian Pasar. Mengidentifikasi target audiens, memahami perilaku konsumen, dan menganalisis pesaing untuk menentukan strategi yang efektif.
2. Perencanaan Strategi. Menetapkan tujuan pemasaran, memilih saluran digital yang sesuai (seperti media sosial, email, SEO), dan merencanakan anggaran.
3. Pengembangan Konten. Membuat konten yang relevan dan menarik, termasuk artikel, video, infografis, dan konten media sosial, yang dapat menarik perhatian audiens.
4. Implementasi. Menjalankan kampanye pemasaran melalui saluran yang telah ditentukan, seperti iklan online, pemasaran melalui email, atau unggahan di media sosial.
5. Analisis dan Pengukuran. Menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye, menganalisis data, dan mendapatkan wawasan tentang perilaku audiens.

6. Optimasi. Mengadaptasi dan meningkatkan strategi berdasarkan hasil analisis untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.
7. Pemeliharaan Hubungan. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, penyampaian konten yang bermanfaat, dan penanganan umpan balik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi pemasaran digital, yaitu: (Suryowati et al., 2025)

1. Perilaku Konsumen. Memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen sangat krusial untuk menyesuaikan strategi pemasaran.
2. Teknologi. Perkembangan teknologi dan alat digital baru mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens. Misalnya, munculnya media sosial baru atau perubahan algoritma mesin pencari.
3. Persaingan. Tingkat persaingan di industri dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital. Perusahaan perlu memantau apa yang dilakukan pesaing untuk tetap relevan.
4. Tren Pasar. Perubahan tren dalam masyarakat, seperti minat terhadap keberlanjutan atau konten interaktif, dapat memengaruhi konten dan saluran yang digunakan.
5. Regulasi dan Kebijakan. Aturan tentang privasi data dan periklanan digital dapat memengaruhi bagaimana perusahaan melakukan pemasaran.
6. Anggaran. Sumber daya finansial yang tersedia untuk pemasaran digital akan menentukan jenis dan jangkauan kampanye yang dapat dilakukan.
7. Platform Digital. Pemilihan platform (seperti media sosial, email, atau situs web) yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas kampanye.
8. Analisis Data. Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data juga berpengaruh, karena ini membantu perusahaan memahami performa kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Pemasaran digital melibatkan beberapa disiplin ilmu yang saling terkait, yaitu: (Erwin et al., 2024)

1. Pemasaran (*Marketing*). Ilmu dasar yang mempelajari prinsip-prinsip pemasaran, strategi, dan perilaku konsumen.
2. Teknologi Informasi (*Information Technology*). Mempelajari penggunaan teknologi dan alat digital yang mendukung strategi pemasaran, termasuk pengembangan situs web dan aplikasi.
3. Analisis Data (*Data Analytics*). Ilmu yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
4. Komunikasi. Mempelajari cara menyampaikan pesan yang efektif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan email.
5. Psikologi. Memahami perilaku dan motivasi konsumen untuk merancang kampanye yang lebih menarik dan relevan.
6. Desain Grafis. Disiplin yang berfokus pada pembuatan visual menarik untuk keperluan pemasaran, seperti iklan, poster, dan konten media sosial.
7. SEO dan SEM. Memahami pendekatan optimisasi dan pemasaran mesin pencari untuk memperkuat visibilitas online.
8. *Sociology*. Mempelajari dampak sosial dari pemasaran digital dan bagaimana komunitas berinteraksi dengan merek di dunia online.

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa metode pemasaran yang sering diterapkan: (H. P. Rahayu & Habib, 2024)

1. Segmentasi Pasar. Memecah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, atau kebutuhan. Ini

KOMPLEKSITAS
JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 14 NOMOR 01 JUNI 2025
ISSN 1978-8754 (p-issn) | 2964-8238 (e-issn)

berkontribusi dalam menargetkan audiens yang lebih terfokus.
2. *Positioning*. Menetapkan citra dan posisi produk atau layanan di pasar untuk membedakannya dari pesaing. Ini mencakup penentuan nilai khas yang diberikan kepada konsumen.
3. Pemasaran Konten. Memproduksi dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik serta mempertahankan audiens. Ini dapat berupa artikel, video, infografis, dan lebih banyak lagi.
4. Pemasaran Media Sosial. Memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan.
5. Email Marketing. Menyalurkan email yang ditujukan kepada pelanggan atau prospek untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan mendorong penjualan.
6. SEO (*Search Engine Optimization*). Mengoptimalkan konten dan situs web agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari, meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik.
7. Iklan Berbayar. Menggunakan iklan digital (seperti Google Ads atau iklan di media sosial) untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung.
8. Program Loyalitas. Membangun program yang memberi penghargaan kepada pelanggan setia, mendorong mereka untuk terus berbelanja.
9. Analisis dan Pengukuran. Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
10. Strategi Penetapan Harga. Menentukan harga produk atau layanan berdasarkan biaya, permintaan pasar, dan posisi kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM di sektor kuliner.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM sektor kuliner dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang terjadi di lapangan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 responden UMKM yang aktif menggunakan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website, marketplace, atau aplikasi pesan instan untuk promosi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan bisnis UMKM terutama dalam sektor kuliner. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM dalam sektor kuliner untuk meningkatkan visibilitas online, mencapai target pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka di dunia digital. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 49,9% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram. Tren ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku UMKM terutama di sektor kuliner untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain itu, riset We Are Social pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa 178,9 juta orang di

Indonesia telah melakukan belanja online, dengan nilai belanja mencapai Rp 851 triliun. Sektor makanan mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu 16,6% per tahun, yang didorong oleh platform seperti GoFood, GrabFood, AlfaCart, dan KlikIndomaret. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui media digital.

Efektivitas strategi pemasaran digital Media sosial

Pemasaran digital memiliki beberapa kanal yang masing-masing dengan kelebihan serta kekurangan masing-masing. Beberapa poin efektifitas media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Instagram. Sangat efektif untuk menampilkan visual produk yang menarik serta membangun interaksi dengan audiens.
2. Facebook. Ideal untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun komunitas.
3. TikTok. Efektif untuk menjangkau generasi muda dan menciptakan tren viral.
4. Website. Website yang informatif dan mudah digunakan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan mendorong pembelian.
5. Marketplace online. Platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan.
6. Email marketing. Efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan setia dan memberikan informasi terbaru mengenai produk atau promo.

Untuk mencapai efektifitas tersebut, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM, diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital.
2. Sumber daya terbatas. Anggaran yang terbatas dan kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang digital marketing.
3. Persaingan yang ketat. Pasar kuliner semakin kompetitif, sehingga UMKM perlu bekerja lebih keras untuk menonjol.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital

1. Kualitas konten:
   Konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan engagement dan penjualan.
2. Interaksi dengan pelanggan:
   Respon yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Analisis data
   Memahami data analitik dapat membantu mengoptimalkan strategi pemasaran.
4. Kolaborasi
   Kerja sama dengan influencer atau bisnis lain dapat memperluas jangkauan.

Untuk mencapai efektivitas strategi pemasaran tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan yaitu:

1. Pelatihan dan edukasi
   Diperlukan program pelatihan yang lebih mendalam untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.
2. Dukungan pemerintah
   Pemerintah perlu memberikan dukungan berupa insentif, fasilitasi, dan regulasi yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.
3. Pemanfaatan teknologi
   UMKM perlu terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan daya saing.
4. Pentingnya branding
   Membangun brand yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing.

KOMPLEKSITAS
JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 14 NOMOR 01 JUNI 2025
ISSN 1978-8754 (p-issn) | 2964-8238 (e-issn)

Strategi Pemasaran Digital Untuk Sektor Kuliner

Berikut adalah hasil analisis data dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan di sektor kuliner:

1. Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan *Data Engagement*

Data menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform dengan tingkat engagement yang tinggi untuk konten visual, terutama pada sektor kuliner. UMKM yang secara aktif memposting konten seperti video resep singkat atau foto produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 45%. Selain itu, penggunaan Instagram Stories untuk promo harian atau penawaran khusus menciptakan urgensi, sehingga dapat meningkatkan transaksi harian.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu gunakan fitur IG/TikTok Ads yang menargetkan demografi usia muda (18-34 tahun) yang merupakan konsumen aktif platform ini. *Monitor engagement rate* (*like, share, comment*) untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif.

2. Konversi dari *Influencer Marketing*

Analisis menunjukkan bahwa kerja sama dengan *micro-influencer* (*influencer* dengan pengikut antara 10K-50K) di bidang kuliner memiliki *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan selebgram besar. Dengan *micro-influencer*, *engagement* yang tercipta lebih autentik, sehingga berdampak langsung pada konversi pembelian. Rata-rata UMKM yang bekerja sama dengan *micro-influencer* mengalami peningkatan penjualan hingga 30% selama periode kampanye.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal yang memiliki *follower* sesuai target audiens, seperti pecinta makanan lokal atau *food bloggers*. Pantau data konversi melalui kode promo atau link referral khusus untuk menghitung dampak penjualan.

3. Optimasi SEO Berdasarkan Volume Pencarian

Dari data pencarian Google, kata kunci seperti "makanan khas", "restoran terdekat", atau "delivery makanan" menunjukkan tren peningkatan signifikan terutama setelah pandemi. UMKM yang mengoptimalkan situs web mereka untuk kata kunci lokal dan spesifik mengalami peningkatan *traffic* organik hingga 50% dalam 3 bulan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu fokus pada kata kunci *long-tail* seperti "makanan khas Sunda di Jakarta" yang lebih relevan dan spesifik. Gunakan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas pencarian lokal dan ulasan pelanggan yang positif.

4. Efektivitas Email Marketing

Data dari kampanye *email marketing* menunjukkan bahwa email dengan promo khusus atau diskon memiliki tingkat *open rate* sebesar 20-25% dan *conversion rate* mencapai 5-10%. Kampanye yang ditargetkan berdasarkan preferensi pelanggan (seperti jenis makanan yang sering dipesan) lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu segmentasi pelanggan berdasarkan sejarah pembelian untuk mengirimkan email yang dipersonalisasi. Gunakan judul email yang menarik, seperti "Diskon 20% untuk pesanan favorit Anda minggu ini!" untuk meningkatkan *open rate*.

5. Analisis Platform *Delivery Online*

Menurut data dari platform seperti GoFood dan GrabFood, UMKM kuliner yang memanfaatkan fitur promo dan bundling mengalami kenaikan penjualan sebesar 35-40% selama periode promosi. Selain itu, platform ini juga menawarkan *insight* berupa data transaksi yang

membantu UMKM dalam memahami pola konsumsi pelanggan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu rutin mengikuti program promo platform seperti "Diskon Spesial" atau "Gratis Ongkir". Analisis data pesanan untuk menentukan menu paling populer dan penawaran bundling yang optimal.

6. Pengaruh Ulasan Pelanggan dan *User Generated Content* (UGC)

Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen hingga 85% lebih besar dibandingkan iklan berbayar. Data menunjukkan bahwa UMKM yang aktif merespons ulasan di Google atau platform *delivery* memiliki reputasi lebih baik, yang berdampak pada peningkatan pelanggan baru.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM bidang kuliner yaitu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan melalui insentif seperti diskon pesanan berikutnya. Bagikan *user-generated content* (UGC) dari pelanggan, seperti foto makanan yang mereka posting, di media sosial bisnis untuk meningkatkan engagement.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner memiliki beberapa implikasi penting:

1. Peningkatan Visibilitas
   Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, UMKM kuliner dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online, menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan brand awareness.
2. Targeting yang Lebih Efektif
   Penggunaan data analitik dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi target pasar yang lebih tepat, sehingga pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.
3. Interaksi dengan Pelanggan
   Platform digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk.
4. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah
   Pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, sehingga memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk tetap bersaing.
5. Diversifikasi Saluran Penjualan
   Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, UMKM dapat memperluas saluran penjualan, menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis.
6. Peningkatan Penjualan dan Pertumbuhan
   Implementasi strategi yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan, yang berpotensi mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan lapangan kerja baru.
7. Adaptasi Terhadap Tren Pasar
   Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga bisa beradaptasi dengan cepat.
8. Pentingnya Konten Berkualitas
   Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan serta membangun keterlibatan yang lebih baik.
9. Pelatihan dan Pengembangan SDM
   Diperlukan pelatihan untuk pemilik dan karyawan UMKM agar dapat menguasai alat dan teknik pemasaran digital yang efektif.
10. Kolaborasi dan Networking
    Memanfaatkan platform digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan bisnis lain,

influencer, dan komunitas, memperkuat jaringan dan saling mendukung.

D. PENUTUP

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di bidang kuliner. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efisien, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlihatan, serta berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin ketat.

Diperlukan program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital. Hal ini dapat melibatkan kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau organisasi yang memiliki kepakaran di bidang pemasaran digital.

Pemerintah sebaiknya memberikan dukungan berupa insentif, regulasi yang memadai, dan fasilitas yang dapat membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Program pembiayaan yang fleksibel juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

E. DAFTAR PUSTAKA

Adwana, A. Al, Kokashb, H., Adwanc, R. Al, & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, *7*, 563–574. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015

Akhirudin, M. N., & Bastaman, A. (2024). Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta). *JEMSI : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(1), 224–237. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2827

Amsar, & Soegiastuti, J. (2023). Etika Penggunaan Media Sosial dan Digitalisasi Bagi UMKM di Kelurahan Mijen Kota Semarang. *Fokus Abdimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 45–48. https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/abdimas/article/view/882

Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma S., F. V. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, *2*(4), 188–193. https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : Deepublish.

Athaya, & Wahyudin. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *4*(1), 16–22. https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.671

Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta : PT. Green Pustaka Indonesia.

Gulo, R. P. S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Prayoga, M. L. S. D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 948–968. https://doi.org/10.32672/jseb.v8i1.8743

Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis Penggunaan Konten Sosial Media Pada

Umkm Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Gunugsitoli. *JUKONI : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 7–14. https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.261

Indriani, R., Harmen, H., Hutagalung, G. R. S., Fiqri, M. I., Limbong, N. G. C., Sembiring, O., Sihaloho, R. P., Simarmata, R. C., & Sahfitri, S. (2024). Analisis Penyusunan Laporan Keuangan Guna Mengembangkan Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Etika Keuangan. *MES Management Journal*, *3*(2), 427–441. https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.243

Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(3), 1–11. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15021

Martiah, A., & Meirani. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*, *2*(2), 61–67. https://jurnal.umb.ac.id/index.php/ecoedu/article/view/2909

Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(1), 282–300. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *12*(1), 343–351. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351

Nurlan, A., Ahmad, N., Singh, J., & Shafighi, N. (2024). Digital Marketing Strategies for SMEs in Technology Sector in Malaysia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *9*(27), 321–327. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i27.5734

Putren, I., Herlina, F., Hakim, S. M., Nursyamsu, U., & Norarita, R. (2024). Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing: Solusi Pemasaran di Era Modern di Kecamatan Bojongsari. *Abdimisi*, *6*(1), 104–111. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMS/article/view/47203

Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1), 1–19. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10643

Rahayu, S., Fatihana, L. A., Nurdin, F. Z., & Putri, M. I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Berbasis Smartphone untuk UMKM melalui Metode Door to Door di Desa Gadobangkong. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–18. https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5609

Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature*, *5*(4), 616–626. https://doi.org/10.36312/jml.v5i4.3566

Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, *2*(2), 45–59. https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753

Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, *4*(1), 21–29. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Suryowati, B., Pohan, F. S., Hayzavina, A., & Aryani, P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Pemasaran Melalui Teknologi Digital di Desa Kalisuren Kecamatan Tajurhalang Bogor. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *03*(01), 45–50. https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no1.716

Widianti, V. P., Hermawan, H., & Shulthoni, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kajen Kabupaten Pekalongan). *JEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1), 45–51. https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.392