



Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Kota Manado

Apriano A. Saerang^{1*}, Merry Juliah Jamilah Langi², Ismail Mokoagow³

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Trinita Manado

³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu

Email Korespondensi: saerangapriano@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari urgensi transformasi pemasaran UMKM kuliner di Kota Manado yang semakin dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, aplikasi pesan-antar, marketplace, dan kanal komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek sepuluh pelaku UMKM kuliner yang dipilih melalui purposive sampling berbasis variasi jenis usaha, lokasi/kawasan usaha, lama usaha, dan tingkat adopsi digital. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi akun digital, dan pedoman dokumentasi yang divalidasi melalui penilaian isi oleh ahli manajemen pemasaran dan praktisi UMKM; keterpercayaan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, dan audit trail. Data dianalisis melalui reduksi, pengodean terbuka, pengelompokan tema, penyajian matriks, dan verifikasi. Daya saing dinilai secara kualitatif melalui perluasan jangkauan pelanggan, visibilitas produk, keteraturan pemesanan, penambahan pelanggan baru, dan kemampuan menjaga hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal dominan untuk promosi visual, WhatsApp Business untuk komunikasi dan pesanan, aplikasi pesan-antar untuk distribusi produk siap konsumsi, serta marketplace untuk produk tahan kirim. Strategi digital berkontribusi pada daya saing ketika platform sesuai dengan karakter produk, konten konsisten, dan biaya platform dapat dikendalikan. Kendala utama meliputi keterbatasan konten, literasi digital, komisi platform, biaya promosi, persaingan harga, dan perubahan harga bahan baku.

Kata kunci: pemasaran digital; UMKM kuliner; platform digital; daya saing usaha; Kota Manado

Digital Marketing Strategy of Culinary MSMEs to Improve Business Competitiveness in Manado City

Abstract

This study addresses the urgency of marketing transformation among culinary MSMEs in Manado City, where business competitiveness is increasingly shaped by social media, food delivery applications, marketplaces, and digital communication channels. The study aims to analyze digital marketing strategies used by culinary MSMEs to improve business competitiveness. A descriptive qualitative approach was employed involving ten culinary MSME owners selected through purposive sampling based on variation in business type, business area, business age, and level of digital adoption. The instruments consisted of a semi-structured interview guide, digital account observation sheet, and documentation guide; content validity was reviewed by a marketing management expert and an MSME practitioner, while trustworthiness was ensured through source triangulation, technique triangulation, member checking, and an audit trail. Data were analyzed through reduction, open coding, thematic grouping, matrix display, and verification. Competitiveness was assessed qualitatively through wider customer reach, product visibility, ordering regularity, new customer acquisition, and customer relationship maintenance. The findings show that Instagram is dominant for visual promotion, WhatsApp Business for communication and ordering, food delivery applications for ready-to-eat product distribution, and marketplaces for products that can be shipped. Digital strategies contribute to competitiveness when platform choice matches product characteristics, content is consistent, and platform-related costs are manageable. The main constraints include limited content capability, digital literacy gaps, platform commissions, promotional costs, price competition, and fluctuating raw material prices.

Keywords: digital marketing; culinary MSMEs; digital platform; business competitiveness; Manado City

How to Cite: Saerang, A. A., Langi, M. J. J., & Mokoagow, I. . (2026). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Kota Manado. *Empiricism Journal*, 7(2), 1949-1961. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5868>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5868>

Copyright© 2026, Saerang et al.

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



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara UMKM kuliner membangun hubungan dengan konsumen, memasarkan produk,

mengelola transaksi, serta mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Pada masa sebelumnya, pemasaran UMKM kuliner lebih banyak bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut, lokasi usaha, jaringan pelanggan sekitar, dan relasi sosial berbasis kedekatan geografis. Namun, transformasi digital telah memperluas ruang kompetisi sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen melalui media sosial, marketplace, aplikasi layanan pesan-antar makanan, kanal pembayaran digital, dan komunikasi berbasis aplikasi. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak lagi dapat diposisikan sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari strategi usaha kuliner skala mikro, kecil, dan menengah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis (Zulstra et al., 2023; Rahma & Adlina, 2024; Kusnadi et al., 2022; Hasan et al., 2021). Perubahan tersebut semakin relevan dalam sektor kuliner karena produk kuliner memiliki karakter visual, emosional, lokal, dan pengalaman konsumsi yang kuat sehingga mudah dikomunikasikan melalui konten digital.

Urgensi penelitian ini tidak hanya bertumpu pada perkembangan teori pemasaran digital, tetapi juga pada dinamika empiris UMKM di Kota Manado. Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado yang dikutip dalam studi Lalawi et al. (2026) menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro di Kota Manado meningkat dari 18.417 unit pada 2020 menjadi 20.296 unit pada 2024, sedangkan usaha kecil meningkat dari 3.512 unit menjadi 3.712 unit pada periode yang sama. Kenaikan jumlah unit usaha mikro dan kecil menunjukkan bahwa ruang kompetisi UMKM di Kota Manado semakin padat. Pada sektor kuliner, studi lokal tentang kawasan kuliner Jalan Flamboyan Kecamatan Sario juga menggambarkan bahwa usaha kuliner mikro-kecil berhadapan dengan persaingan produk serupa, keterbatasan modal, kendala promosi, dan kapasitas manajerial yang belum merata (Lalawi et al., 2026). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa UMKM kuliner lokal membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga mampu membedakan identitas produk di tengah kepadatan usaha sejenis. Publikasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado juga menegaskan pentingnya penguatan kinerja koperasi dan UMKM sebagai bagian dari agenda pembangunan daerah (Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado, 2025).

Data awal penelitian pada sepuluh UMKM kuliner yang menjadi informan memperlihatkan variasi tingkat adopsi digital. Instagram digunakan oleh sembilan informan, WhatsApp atau WhatsApp Business oleh enam informan, Facebook oleh tiga informan, GoFood dan GrabFood masing-masing oleh tiga informan, TikTok oleh dua informan, sedangkan ShopeeFood dan marketplace masing-masing oleh satu informan. Data awal ini menunjukkan bahwa media sosial visual lebih dominan dibanding marketplace, tetapi penggunaan aplikasi pesan-antar mulai menjadi kanal penting bagi produk siap konsumsi. Kendala awal yang paling sering muncul adalah keterbatasan kemampuan membuat konten, pemahaman iklan berbayar, biaya dan komisi platform, persaingan harga, ongkos kirim, serta fluktuasi harga bahan baku. Dengan demikian, persoalan pemasaran digital UMKM kuliner Manado tidak hanya berkaitan dengan ada atau tidaknya akun digital, tetapi juga dengan kapasitas pelaku usaha dalam memilih kanal, mengelola biaya, menjaga konsistensi konten, dan menyesuaikan strategi dengan karakter produk.

Secara konseptual, pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen secara lebih efektif. Aktivitas tersebut mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan aplikasi layanan pengantaran, interaksi dengan pelanggan, pengelolaan ulasan konsumen, serta penggunaan data digital untuk memahami preferensi pasar. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan pelaku usaha dalam merancang pesan, memilih kanal, mengelola hubungan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran dengan karakter konsumen digital. Dalam kerangka ini, media sosial, e-commerce, marketplace, WhatsApp Business, dan aplikasi pesan-antar makanan menjadi ruang baru bagi UMKM kuliner untuk membangun visibilitas merek dan memperluas jaringan pelanggan (Chandra & Hidayah, 2024; Fitriany & Halim, 2023). Transformasi digital UMKM kuliner juga mencakup perubahan pada proses promosi, pemesanan, pembayaran, layanan

pelanggan, hingga model bisnis yang semakin terhubung dengan ekosistem platform digital (Hasan et al., 2021; Rahmayanti et al., 2023).

Literatur yang ada menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner, terutama dalam meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan promosi, mempercepat transaksi, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business berfungsi sebagai kanal utama untuk menampilkan produk, membangun identitas merek, menyampaikan promosi, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada berbagai UMKM kuliner juga terbukti membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam membuat konten, mengelola akun digital, merancang promosi, dan memperluas pasar (Rahma & Adlina, 2024; Kusnadi et al., 2022; Hastuti et al., 2022; Zulstra et al., 2023; Yuliani et al., 2023). Selain media sosial, platform e-commerce dan layanan pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood berperan penting dalam menghubungkan UMKM dengan konsumen yang menginginkan kemudahan pemesanan, pembayaran, dan pengantaran produk kuliner (Yuliani et al., 2023; Sulastriningsih et al., 2023; Utami et al., 2022; Wachyuni & Hardiningsih, 2022).

Daya saing UMKM kuliner dalam era transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, harga, atau lokasi usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kehadiran digital yang kuat, responsif, dan dipercaya konsumen. Transformasi digital dapat meningkatkan daya saing melalui beberapa mekanisme, antara lain perluasan akses pasar, efisiensi biaya promosi, peningkatan pengalaman pelanggan, pemanfaatan data konsumen, dan penguatan visibilitas merek secara konsisten (Hasan et al., 2021; Chandra & Hidayah, 2024; Hidayat et al., 2022; Sulastriningsih et al., 2023). Dalam sektor kuliner, daya saing juga berkaitan dengan kemampuan UMKM menampilkan keunikan produk, cita rasa lokal, kualitas layanan, kecepatan respons, kemudahan transaksi, serta pengalaman pembelian yang menyenangkan. Perilaku konsumen digital turut menentukan efektivitas strategi pemasaran karena konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh konten visual, ulasan, rekomendasi komunitas, promosi platform, kepercayaan transaksi, dan kesesuaian produk dengan preferensi lokal (Hidayat et al., 2022; Narottama & Moniaga, 2022; Wiliana & Purwaningsih, 2022).

Meskipun literatur menunjukkan kontribusi positif pemasaran digital, sejumlah persoalan masih perlu dikaji secara lebih kontekstual di Kota Manado. Studi terdahulu lebih banyak menekankan dampak umum digital marketing terhadap peningkatan omzet, pendapatan, atau visibilitas usaha, tetapi belum secara khusus menjelaskan bagaimana strategi tersebut dipilih, dijalankan, dan dievaluasi oleh pelaku UMKM kuliner lokal yang memiliki karakter produk berbeda. Kekhasan kuliner Manado seperti tinutuan, cakalang fufu, sambal roa, nasi kuning khas Manado, pisang goreng, makanan laut, dan produk rumahan merupakan modal diferensiasi, tetapi modal tersebut tidak otomatis menjadi keunggulan kompetitif apabila pelaku usaha tidak mampu mengelola konten, memilih platform yang tepat, merespons konsumen, dan menghitung biaya digital. Digitalisasi juga tidak berlangsung seragam karena dipengaruhi oleh infrastruktur, literasi, karakter produk, daya beli konsumen, intensitas persaingan, dan kesiapan sumber daya usaha (Azeharie et al., 2022; Widodo et al., 2022; Rafiah & Kirana, 2019). Tantangan seperti biaya promosi digital, komisi platform, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan ketergantungan pada platform menjadi isu penting yang harus dikelola secara strategis (Chandra & Hidayah, 2024; Giyatmi et al., 2022; Rohmah, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha di Kota Manado. Fokus penelitian diarahkan pada platform digital yang digunakan, alasan pemilihan platform, bentuk strategi konten, pola komunikasi dengan konsumen, pemanfaatan aplikasi pesan-antar dan marketplace, perubahan yang dirasakan setelah menggunakan platform digital, serta kendala yang membatasi efektivitas strategi digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan terhadap praktik strategi pemasaran digital dalam konteks kuliner lokal Manado, bukan semata-mata pada pengaruh umum digital marketing terhadap pendapatan. Penelitian ini juga menghubungkan strategi pemasaran digital dengan daya saing usaha melalui dimensi kualitatif berupa jangkauan pasar, visibilitas produk, kemudahan pemesanan, hubungan pelanggan, dan kapasitas pelaku usaha. Dengan demikian, rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran digital UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha di Kota Manado?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam praktik, pengalaman, pertimbangan, dan makna strategis yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner ketika memanfaatkan platform digital untuk promosi, penjualan, komunikasi pelanggan, dan penguatan posisi usaha. Penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Sulawesi Utara, pada periode Mei–Juni 2026. Lokasi usaha informan tidak dibatasi pada satu titik, tetapi mencakup kawasan pusat kota dan kawasan kuliner, permukiman padat, sekitar kampus, serta usaha rumahan. Pemilihan lokasi yang beragam dilakukan agar penelitian tidak hanya menggambarkan UMKM yang berada pada satu pusat keramaian, tetapi juga menangkap variasi strategi digital pada usaha kuliner yang melayani pelanggan langsung, pelanggan berbasis pesanan, dan pelanggan melalui platform.

Subjek penelitian terdiri atas sepuluh pelaku UMKM kuliner yang dipilih melalui purposive sampling dengan prinsip maximum variation cases. Kriteria informan meliputi: pemilik atau pengelola UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Manado; telah menjalankan usaha minimal satu tahun; menggunakan sekurang-kurangnya satu platform digital untuk promosi, pemesanan, atau penjualan; serta bersedia memberikan informasi mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan. Variasi informan dipastikan melalui empat pertimbangan, yaitu jenis produk, lama usaha, kawasan/lokasi usaha, dan tingkat adopsi digital. Jenis produk mencakup makanan khas lokal, makanan siap saji, makanan sarapan, camilan, kue tradisional, minuman kekinian, catering rumahan, kue kering, dan seafood. Tingkat adopsi digital dikelompokkan menjadi dasar, yaitu penggunaan WhatsApp atau Facebook; menengah, yaitu penggunaan Instagram atau TikTok bersama WhatsApp; dan terintegrasi, yaitu kombinasi media sosial dengan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau marketplace. Penelitian tidak menggunakan omzet sebagai kriteria kuota karena sebagian informan tidak bersedia menyebutkan angka transaksi secara rinci; namun variasi skala usaha diidentifikasi melalui jenis lokasi, pola pesanan, lama usaha, dan jumlah kanal digital yang digunakan.

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi akun digital, dan pedoman dokumentasi. Pedoman wawancara memuat pertanyaan mengenai alasan penggunaan platform digital, jenis platform yang digunakan, bentuk konten promosi, strategi komunikasi pelanggan, penggunaan aplikasi pesan-antar, perubahan pesanan, persepsi daya saing, serta kendala implementasi pemasaran digital. Lembar observasi digunakan untuk menilai tampilan akun digital, frekuensi unggahan, jenis konten, penggunaan testimoni, informasi menu, ketersediaan kontak, dan kejelasan mekanisme pemesanan. Dokumentasi mencakup tangkapan layar akun digital, daftar menu, materi promosi, testimoni pelanggan, serta informasi usaha pada aplikasi pesan-antar atau marketplace. Validitas instrumen dilakukan melalui validasi isi oleh ahli manajemen pemasaran dan praktisi UMKM untuk memastikan kesesuaian pertanyaan dengan tujuan penelitian. Reliabilitas dalam kerangka kualitatif dijaga melalui konsistensi prosedur wawancara, penggunaan pedoman yang sama pada seluruh informan, pencatatan proses penelitian, dan audit trail.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas pemasaran digital, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung atau daring sesuai kesediaan informan, direkam dengan persetujuan informan, lalu ditranskripsi. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial, katalog digital, tampilan produk, pola unggahan, ulasan pelanggan, dan aktivitas promosi pada platform digital. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca transkrip secara berulang dan memberi kode awal pada pernyataan informan, misalnya “foto produk menarik”, “pelanggan luar wilayah”, “pesanan lebih teratur”, “komisi platform”, “persaingan harga”, dan “keterbatasan konten”. Kedua, kode awal dikelompokkan menjadi kategori, seperti strategi konten visual, komunikasi pelanggan, distribusi melalui aplikasi pesan-antar, perluasan pasar, efisiensi pemesanan, dan kendala biaya digital. Ketiga, kategori tersebut diturunkan menjadi tema utama, yaitu

pemilihan platform berdasarkan karakter produk, integrasi promosi dan transaksi, perubahan daya saing secara kualitatif, serta batasan efektivitas pemasaran digital.

Daya saing usaha dalam penelitian ini tidak diukur sebagai hubungan kausal kuantitatif, tetapi ditafsirkan secara kualitatif berdasarkan empat indikator lapangan, yaitu perluasan jangkauan pelanggan, peningkatan visibilitas produk pada kanal digital, keteraturan proses pemesanan, dan munculnya pelanggan baru atau pesanan dari luar wilayah sekitar usaha. Indikator tersebut diperoleh melalui perbandingan pernyataan informan, observasi akun digital, dan dokumentasi kanal penjualan. Untuk mengurangi subjektivitas, peneliti membandingkan kutipan wawancara dengan bukti observasi digital, menandai kasus yang tidak sepenuhnya menunjukkan peningkatan, serta melakukan member check terhadap ringkasan hasil wawancara. Dengan prosedur tersebut, klaim tentang peningkatan daya saing diposisikan sebagai temuan kualitatif berbasis pengalaman pelaku usaha dan bukti pendukung, bukan sebagai pengukuran finansial yang bersifat statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan dan Kondisi Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada sepuluh UMKM kuliner di Kota Manado yang memiliki variasi produk, lama usaha, kawasan usaha, dan tingkat adopsi digital. Jenis usaha yang diamati mencakup makanan khas lokal, makanan siap saji, makanan sarapan, camilan, kue tradisional, minuman kekinian, catering rumahan, produk kue kering, dan seafood. Lama usaha informan berkisar antara dua sampai delapan tahun. Variasi informan tidak dimaksudkan sebagai representasi statistik seluruh UMKM kuliner Manado, tetapi sebagai variasi kasus untuk memahami perbedaan strategi digital pada jenis usaha yang berbeda. Sebagian informan mengelola usaha rumahan dan pelanggan tetap, sebagian lain memiliki gerai/kedai, sedangkan beberapa informan telah mengintegrasikan media sosial dengan aplikasi pesan-antar atau marketplace. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM kuliner Manado berlangsung bertahap, mulai dari penggunaan WhatsApp dan Facebook, penggunaan Instagram atau TikTok untuk promosi visual, hingga penggunaan aplikasi pesan-antar dan marketplace untuk transaksi dan distribusi.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Inisial	Jenis Usaha Kuliner	Lama Usaha	Platform Digital yang Digunakan
1	AR	Nasi kuning dan lauk khas Manado	5 tahun	WhatsApp Business, Instagram, GoFood
2	ML	Cakalang fufu dan sambal roa	7 tahun	Facebook, Instagram, GrabFood
3	ST	Kue tradisional Manado	4 tahun	WhatsApp Business, Instagram
4	RN	Ayam rica-rica dan paket makan siang	3 tahun	Instagram, TikTok, GoFood
5	FK	Minuman kekinian dan kopi lokal	2 tahun	Instagram, TikTok, ShopeeFood
6	DW	Tinutuan dan makanan sarapan	6 tahun	Facebook, WhatsApp Business
7	LS	Pisang goreng dan sambal roa	8 tahun	Instagram, GrabFood, WhatsApp
8	VT	Catering rumahan	5 tahun	WhatsApp Business, Facebook, Instagram
9	JM	Makanan ringan dan kue kering	3 tahun	Instagram, Marketplace, WhatsApp
10	KP	Seafood bakar dan paket keluarga	4 tahun	Instagram, GoFood, GrabFood

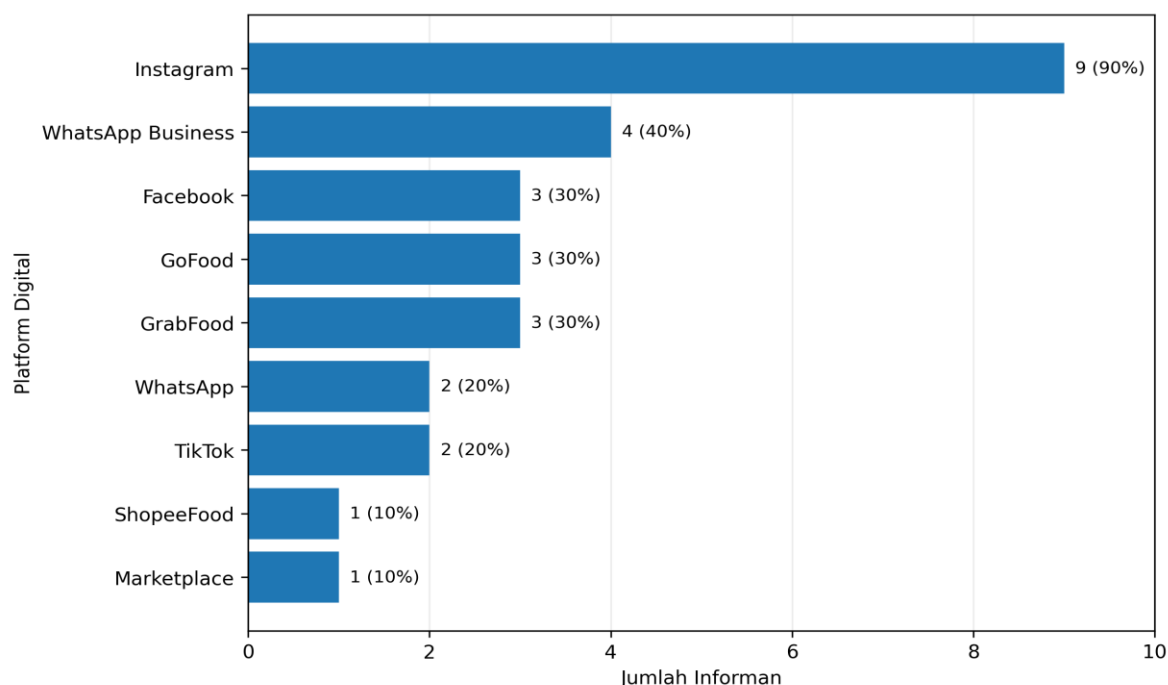
Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama yang digunakan informan untuk memasarkan produk, tetapi alasan dominasi tiap platform berbeda menurut karakter usaha. Instagram digunakan oleh sembilan informan karena produk kuliner

membutuhkan tampilan visual yang kuat, seperti foto porsi makanan, warna produk, kemasan, testimoni, dan menu harian. WhatsApp atau WhatsApp Business digunakan oleh enam informan karena memudahkan komunikasi personal, pemesanan berulang, dan negosiasi detail pesanan. Facebook digunakan oleh tiga informan untuk menjangkau pelanggan lama atau komunitas lokal. TikTok digunakan oleh dua informan yang menargetkan konsumen muda melalui video pendek. GoFood dan GrabFood masing-masing digunakan oleh tiga informan karena sesuai untuk produk siap konsumsi, sedangkan ShopeeFood dan marketplace digunakan secara terbatas sesuai karakter produk. Dengan demikian, pemilihan platform tidak bersifat acak, tetapi terkait dengan visualitas produk, kebutuhan komunikasi, daya tahan produk, dan mekanisme distribusi.

Tabel 2. Distribusi Pemanfaatan Platform Digital oleh Informan

Platform	Jumlah Informan	Fungsi Utama
Instagram	9	Promosi visual, testimoni, menu, identitas merek
WhatsApp/WhatsApp Business	6	Komunikasi pelanggan, pesanan, daftar menu
GoFood	3	Pemesanan dan pengantaran makanan siap konsumsi
GrabFood	3	Pemesanan dan pengantaran makanan siap konsumsi
Facebook	3	Promosi komunitas lokal dan pelanggan lama
TikTok	2	Video pendek dan jangkauan konsumen muda
ShopeeFood	1	Pemesanan dan promosi berbasis aplikasi
Marketplace	1	Penjualan produk kering ke luar daerah



Sumber: Data hasil penelitian (diolah), n = 10 informan

Gambar 1. Distribusi Platform Digital yang Digunakan Informan

Distribusi pada Tabel 2 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform paling dominan karena sembilan dari sepuluh informan menggunakannya. Dominasi Instagram dapat dijelaskan oleh karakter produk kuliner yang membutuhkan visualisasi rasa, porsi, warna, dan kesegaran. Platform ini paling banyak dipakai oleh usaha dengan produk yang membutuhkan etalase visual, seperti kue tradisional, minuman kekinian, ayam rica-rica,

pisang goreng, dan seafood. WhatsApp/WhatsApp Business menempati posisi kedua karena enam informan memakainya untuk fungsi yang lebih transaksional, yaitu menerima pesanan, mengirim daftar menu, menjawab pertanyaan, dan menjaga relasi dengan pelanggan tetap. Aplikasi pesan-antar lebih banyak digunakan oleh usaha makanan siap konsumsi yang membutuhkan distribusi cepat, sedangkan marketplace hanya digunakan oleh JM karena produk kue kering memiliki daya tahan dan dapat dikirim ke luar Manado. Pola ini memperlihatkan bahwa platform yang paling berkontribusi terhadap daya saing tidak selalu sama bagi semua jenis usaha.

Informan AR menyatakan, “Dulu pelanggan hanya orang sekitar tempat jualan, tetapi setelah pakai WhatsApp dan Instagram, banyak yang pesan dari luar wilayah. GoFood juga membantu karena pelanggan tidak perlu datang langsung.”

Informan ML menyatakan, “Facebook masih kuat untuk pelanggan saya karena banyak pelanggan lama melihat postingan di sana. Kalau Instagram lebih banyak menarik pembeli baru yang suka lihat foto produk.”

Informan ST menyatakan, “Saya menjual kue tradisional, jadi foto produk sangat penting. Kalau tampilan kue bagus di Instagram, biasanya pesanan meningkat, terutama menjelang acara keluarga atau hari raya.”

Informan RN menyatakan, “TikTok membantu memperkenalkan menu ayam rica-rica saya. Setelah beberapa video ramai dilihat, ada pelanggan baru yang datang dan pesan lewat GoFood.”

Informan FK menyatakan, “Anak muda lebih banyak tahu produk saya dari Instagram dan TikTok. Mereka biasanya tanya promo dulu, lalu pesan lewat ShopeeFood atau datang langsung ke kedai.”

Perbedaan karakter usaha menghasilkan pola pemasaran digital yang berbeda. Untuk usaha makanan sarapan seperti tinutuan, WhatsApp Business lebih menonjol karena pelanggan membutuhkan daftar menu pagi dan pemesanan sebelum datang. Untuk usaha catering, komunikasi detail melalui WhatsApp lebih penting daripada sekadar unggahan visual karena pelanggan perlu menanyakan jumlah porsi, variasi menu, harga paket, dan waktu pengantaran. Untuk produk kue kering, marketplace berfungsi memperluas pasar luar kota, tetapi Instagram tetap dibutuhkan sebagai bukti visual dan penguat kepercayaan. Untuk seafood bakar, foto produk dan testimoni menjadi penting karena pelanggan ingin melihat porsi dan kesegaran. Dengan demikian, strategi digital UMKM kuliner Manado dapat dibedakan menjadi strategi visual, strategi komunikasi pesanan, strategi distribusi cepat, dan strategi perluasan pasar luar daerah.

Berdasarkan pola tersebut, kontribusi platform terhadap daya saing dapat dipilah menjadi empat fungsi. Pertama, Instagram dan TikTok terutama memperkuat visibilitas dan daya tarik produk melalui konten visual. Kedua, WhatsApp/WhatsApp Business memperkuat keteraturan pemesanan dan kedekatan relasional dengan pelanggan. Ketiga, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memperluas akses konsumen yang tidak datang langsung ke lokasi usaha, tetapi sekaligus memunculkan konsekuensi komisi dan persaingan harga. Keempat, marketplace membuka peluang pasar luar daerah untuk produk yang tahan kirim. Pemilahan ini menunjukkan bahwa daya saing digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi oleh kesesuaian fungsi platform dengan karakter produk dan pola pembelian konsumen.

Informan DW menyatakan, “Untuk usaha tinutuan, saya masih banyak pelanggan tetap. Tetapi WhatsApp Business memudahkan saya kirim daftar menu pagi, jadi pelanggan bisa pesan sebelum datang.”

Informan LS menyatakan, “GrabFood membantu sekali, tetapi komisinya juga harus diperhitungkan. Saya harus mengatur harga supaya tetap untung tetapi tidak terlalu mahal bagi pelanggan.”

Informan VT menyatakan, “Untuk catering, WhatsApp paling efektif karena pelanggan biasanya bertanya detail menu, jumlah pesanan, dan harga paket. Instagram saya pakai untuk menampilkan contoh pesanan.”

Informan JM menyatakan, “Marketplace membantu untuk kue kering karena bisa dikirim ke luar Manado. Tetapi saya tetap pakai Instagram agar pembeli percaya dengan kualitas produk.”

Informan KP menyatakan, “Seafood bakar butuh foto dan testimoni karena pelanggan ingin lihat porsi dan kesegaran makanan. Instagram dan aplikasi pesan-antar membantu membuat usaha lebih terlihat.”

Perubahan Daya Saing dan Kendala Implementasi

Perubahan yang dirasakan informan setelah menggunakan platform digital meliputi peningkatan pesanan, bertambahnya pelanggan baru, perluasan wilayah pemasaran, peningkatan keteraturan pemesanan, meningkatnya visibilitas usaha, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Namun, perubahan tersebut perlu dibaca sebagai temuan kualitatif berbasis pengalaman informan dan dokumentasi kanal digital, bukan sebagai bukti kuantitatif peningkatan omzet. Perubahan paling jelas tampak pada informan yang mampu menghubungkan promosi visual dengan kanal transaksi, seperti RN yang memanfaatkan TikTok dan GoFood, FK yang menggunakan Instagram, TikTok, dan ShopeeFood, serta KP yang menggabungkan foto produk, testimoni, dan aplikasi pesan-antar. Sebaliknya, informan yang penggunaan platformnya masih terbatas pada WhatsApp atau Facebook cenderung mengalami perubahan dalam keteraturan pesanan dan komunikasi pelanggan, bukan perluasan pasar yang luas. Kendala yang muncul juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi beban apabila pelaku usaha belum mampu mengelola konten, biaya promosi, komisi platform, ongkos kirim, persaingan harga, dan perubahan harga bahan baku.

Tabel 3. Perubahan dan Kendala Setelah Menggunakan Platform Digital

Initial	Perubahan yang Dirasakan	Kendala Utama
AR	Pesanan meningkat pada jam makan siang dan sore.	Kesulitan membuat konten rutin karena produksi dikelola sendiri.
ML	Produk lebih dikenal oleh pelanggan dari luar lingkungan sekitar.	Belum memahami strategi iklan berbayar secara optimal.
ST	Pesanan kue meningkat pada acara keluarga, hari raya, dan pesanan khusus.	Keterbatasan alat foto dan kemampuan desain konten.
RN	Pelanggan baru bertambah setelah promosi melalui video pendek.	Persaingan harga di aplikasi pesan-antar cukup ketat.
FK	Engagement media sosial meningkat dan pelanggan muda lebih mudah dijangkau.	Harus mengikuti tren konten agar tetap menarik.
DW	Pemesanan lebih teratur karena pelanggan dapat memesan melalui WhatsApp.	Penggunaan platform digital masih terbatas pada WhatsApp dan Facebook.
LS	Jangkauan penjualan lebih luas melalui aplikasi pesan-antar.	Komisi aplikasi pesan-antar memengaruhi margin keuntungan.
VT	Komunikasi pelanggan catering lebih cepat dan terdokumentasi.	Membutuhkan waktu untuk membalas pertanyaan pelanggan satu per satu.
JM	Produk kue kering mulai menjangkau pembeli luar Kota Manado.	Ongkos kirim menjadi pertimbangan pembeli luar kota.
KP	Visibilitas usaha meningkat melalui foto produk, testimoni, dan aplikasi pesan-antar.	Harga bahan baku seafood berubah sehingga sulit membuat promo tetap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Manado berlangsung melalui kombinasi penggunaan media sosial, aplikasi pesan-antar makanan, marketplace, dan kanal komunikasi langsung. Pola ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional berbasis lokasi usaha

dan pelanggan sekitar, tetapi mulai memanfaatkan ruang digital untuk membangun pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan (Zulstra et al., 2023; Rahma & Adlina, 2024; Kusnadi et al., 2022). Namun, penelitian ini menambahkan bahwa efektivitas strategi digital tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian antara platform, karakter produk, kapasitas pelaku usaha, dan pola pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner Manado perlu dipahami sebagai strategi yang bersifat selektif, bukan sekadar penggunaan semua kanal digital secara bersamaan.

Dominasi Instagram dalam temuan penelitian dapat dijelaskan oleh sifat produk kuliner yang sangat bergantung pada daya tarik visual. Instagram memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk menampilkan warna, tekstur, porsi, kemasan, testimoni, dan suasana konsumsi. Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan peran media sosial dalam membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memfasilitasi komunikasi real-time (Fitriany & Halim, 2023; Hidayat et al., 2022; Narottama & Moniaga, 2022). Akan tetapi, Instagram tidak otomatis meningkatkan daya saing apabila konten tidak konsisten, kualitas foto rendah, informasi pemesanan tidak jelas, atau pelaku usaha tidak merespons konsumen secara cepat. Dengan demikian, platform visual efektif terutama bagi UMKM yang mampu menjaga kualitas konten, memiliki produk yang mudah divisualisasikan, dan menyediakan jalur transaksi yang jelas setelah konsumen tertarik pada konten.

WhatsApp/WhatsApp Business memiliki fungsi yang berbeda dari Instagram dan TikTok. Platform ini tidak terutama bekerja sebagai ruang pencarian pelanggan baru, tetapi sebagai kanal relasional untuk menjaga pesanan berulang, mengirim daftar menu, menjawab pertanyaan, dan mengatur detail transaksi. Temuan pada DW dan VT menunjukkan bahwa WhatsApp lebih efektif untuk usaha yang membutuhkan komunikasi rutin atau pesanan khusus, seperti makanan sarapan dan catering. Hal ini memperlihatkan bahwa daya saing digital tidak selalu identik dengan jangkauan publik yang luas, tetapi juga dapat berupa kemampuan menjaga loyalitas dan keteraturan pemesanan. Pada konteks UMKM kuliner, kedekatan relasional dengan pelanggan tetap menjadi aset penting yang tidak sepenuhnya digantikan oleh algoritma media sosial atau aplikasi pesan-antar.

Penggunaan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan marketplace menunjukkan terjadinya perubahan pola transaksi dari pembelian langsung menuju pemesanan berbasis platform. Temuan ini mendukung literatur tentang online food delivery dan e-commerce yang menyatakan bahwa platform digital memperluas akses pasar, meningkatkan kenyamanan pemesanan, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM kuliner (Yuliani et al., 2023; Sulastriningsih et al., 2023; Aswin et al., 2023; Wachyuni & Hardiningsih, 2022; Utami et al., 2022). Dalam penelitian ini, media sosial sering berfungsi sebagai kanal promosi, sedangkan aplikasi pesan-antar berfungsi sebagai kanal transaksi dan distribusi. Integrasi kedua kanal tersebut memperlihatkan bahwa strategi digital yang efektif bukan sekadar hadir di platform, melainkan menghubungkan promosi, pemesanan, pembayaran, dan pengantaran dalam satu pengalaman pelanggan.

Klaim bahwa pemasaran digital meningkatkan daya saing perlu dibaca secara hati-hati. Bukti yang diperoleh dalam penelitian ini terutama berupa persepsi informan, observasi akun digital, dan dokumentasi kanal usaha, bukan data terukur seperti omzet, jumlah transaksi, engagement rate, conversion rate, atau pertumbuhan pelanggan secara longitudinal. Karena itu, peningkatan daya saing dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi kualitatif yang tampak melalui perluasan jangkauan pelanggan, bertambahnya pesanan dari luar wilayah, meningkatnya visibilitas produk, dan keteraturan komunikasi pelanggan. Temuan ini tetap penting karena menunjukkan arah perubahan strategi UMKM, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan besarnya dampak finansial pemasaran digital secara kuantitatif. Penelitian berikutnya perlu menguji temuan ini dengan data transaksi, biaya promosi, komisi platform, dan performa konten digital.

Kendala yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi beban baru apabila tidak dikelola secara manajerial. Komisi aplikasi pesan-antar dapat menekan margin keuntungan, terutama ketika pelaku usaha harus menjaga harga tetap kompetitif. Persaingan harga di aplikasi membuat produk mudah dibandingkan dengan pesaing, sehingga UMKM berisiko masuk dalam perang harga.

Kenaikan harga bahan baku, seperti yang dialami usaha seafood, juga membatasi kemampuan pelaku usaha membuat promo tetap. Selain itu, biaya iklan berbayar dan kebutuhan mengikuti tren konten dapat menambah beban waktu serta biaya. Dengan demikian, pemasaran digital efektif ketika margin usaha mampu menanggung biaya platform, pelaku usaha memiliki literasi keuangan memadai, dan strategi promosi tidak mengorbankan keberlanjutan laba.

Temuan ini memperkuat pentingnya literasi digital dan literasi keuangan. Literasi digital membantu pelaku usaha memahami fitur platform, membuat konten, mengelola katalog, merespons pesan, membaca ulasan, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Literasi keuangan membantu pelaku usaha menghitung komisi, biaya kemasan, ongkos kirim, diskon, promosi, harga bahan baku, dan margin. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan literasi digital memiliki pengaruh penting terhadap pertumbuhan UMKM (Nurjannah & Subur, 2024). Tanpa dua literasi tersebut, digitalisasi dapat memperluas akses pasar tetapi sekaligus melemahkan keuntungan karena pelaku usaha tidak mampu mengontrol struktur biaya.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa pemasaran digital tidak sepenuhnya menggantikan pemasaran tradisional. Sebagian informan tetap mempertahankan penjualan langsung dan pelanggan tetap, tetapi menggunakan platform digital untuk memperkuat promosi dan komunikasi. DW tetap memiliki pelanggan tetap untuk usaha tinutuan, tetapi WhatsApp Business membantu mengatur pesanan sebelum pelanggan datang. VT menggunakan Instagram sebagai portofolio catering, tetapi komunikasi detail dilakukan melalui WhatsApp. Pola ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital UMKM bersifat bertahap dan memerlukan redesain proses bisnis, bukan sekadar perpindahan dari offline ke online (Hasan et al., 2021; Lawalu et al., 2023). Strategi paling relevan bagi UMKM kuliner Manado adalah integrasi online-offline yang mempertahankan relasi pelanggan lokal sekaligus membuka akses pasar digital.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa daya saing UMKM kuliner berbasis digital terbentuk melalui interaksi antara platform, konten, perilaku konsumen, kapasitas pelaku usaha, struktur biaya digital, dan identitas produk lokal. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa strategi digital tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan ekonomi daerah. Pada kuliner Manado, produk lokal seperti tinutuan, cakalang fufu, sambal roa, nasi kuning, pisang goreng, dan seafood memiliki nilai diferensiasi, tetapi nilai tersebut harus diterjemahkan ke dalam konten visual, komunikasi pelanggan, dan pengalaman pembelian digital. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menempatkan pemasaran digital sebagai proses adaptasi strategis yang bersyarat: efektif ketika platform sesuai dengan karakter produk, konten konsisten, komunikasi responsif, dan biaya digital terkendali; tetapi dapat menjadi beban ketika komisi platform, persaingan harga, biaya promosi, dan fluktuasi bahan baku tidak dikelola secara cermat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Manado dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan-antar, marketplace, dan WhatsApp Business sesuai karakter produk dan pola hubungan pelanggan. Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk menampilkan produk, membangun visibilitas usaha, menyampaikan promosi, dan menarik pelanggan baru. GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood digunakan untuk memperluas akses pemesanan dan memudahkan konsumen memperoleh produk tanpa datang langsung ke lokasi usaha, sedangkan WhatsApp Business berperan sebagai kanal komunikasi langsung untuk pesanan, daftar menu, pertanyaan pelanggan, dan relasi pelanggan tetap. Temuan utama menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan indikasi peningkatan daya saing melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, keteraturan pemesanan, penambahan pelanggan baru, dan penguatan identitas produk lokal. Namun, peningkatan tersebut bersifat kualitatif dan sangat bergantung pada kesesuaian platform dengan karakter produk, konsistensi konten, literasi digital, literasi keuangan, serta kemampuan mengendalikan biaya promosi, komisi platform, persaingan harga, dan perubahan harga bahan baku. Dengan demikian, pemasaran digital bagi UMKM kuliner bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi proses adaptasi strategis yang harus disesuaikan dengan kapasitas lokal pelaku usaha.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih luas dari berbagai kecamatan di Kota Manado agar variasi strategi pemasaran digital UMKM kuliner dapat tergambar secara lebih komprehensif. Kajian mendatang juga perlu memasukkan perspektif konsumen untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian digital, seperti kepercayaan, ulasan, kemudahan aplikasi, promosi, dan kualitas layanan pengantaran. Selain itu, penelitian kuantitatif atau mixed methods dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap omzet, laba, jumlah transaksi, engagement rate, conversion rate, biaya promosi, komisi platform, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha. Pemerintah daerah, komunitas UMKM, perguruan tinggi, dan platform digital perlu mengembangkan pendampingan berkelanjutan yang mencakup pembuatan konten, segmentasi pasar, pengelolaan iklan, literasi keuangan, keamanan transaksi, pencatatan metrik digital, dan evaluasi kinerja pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Manado yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi mengenai praktik pemasaran digital yang dijalankan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Trinita Manado atas dukungan akademik dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aswin, U. R., Gustina, L., & Dianti, M. R. (2023). Digitalisasi marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Cafe Uniang pasca pandemi Covid-19: GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 42–47. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v2i2.1042>
- Azeharie, S., Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Kampanye komunikasi lingkungan untuk mengurangi dan mengolah sampah pendaki Gunung Gede Pangrango. *Journal of Service*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.37535/102003120213>
- Badan Pusat Statistik Kota Manado. (2025). *Kota Manado dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Manado.
- Chandra, L. R., & Hidayah, N. (2024). Efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 974–982. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32742>
- Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2024). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i01.695>
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest di media sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Universitas Padjadjaran. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292–2311. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.542>
- Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.53654/ar.v2i1.369>
- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi e-commerce dan kualitas kuliner untuk mendukung wisata kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>

- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. R. (2021). Ekonomi kreatif di masa adaptasi kebiasaan baru: Kajian kreativitas dan inovasi pada UMKM subsektor kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 148. <https://doi.org/10.24036/011126360>
- Hastuti, H., Zayana, Z., Bully, N. A., & Putri, I. K. (2022). Pelatihan pengembangan pariwisata kuliner melalui media sosial pada UMKM. *Abdimas Polsaka*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.35816/abdimaspolsaka.v1i2.45>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial pada kinerja pemasaran: Proposisi nilai sosial produk sebagai variabel mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Komalasari, Y., Dewi, S. W. K., Sulastriningsih, R. D., Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaifi, N., & Wiguna, W. (2022). Pelatihan segmentasi pemasaran digital pasca pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 66–71. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2868
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan pendapatan pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Lalawi, V., Masinambow, V. A. J., & Siwu, H. F. D. (2026). Peran usaha mikro kecil dalam pembangunan ekonomi di Kota Manado: Studi kasus kuliner Jalan Flamboyan Kecamatan Sario. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 26(2), 29–43.
- Lawalu, E. M., Ketmoen, A., & Taneo, B. (2023). Model pengembangan usaha wisata kuliner Oepoi dalam masa pandemi Covid-19 di Kota Kupang. *Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 68–78. <https://doi.org/10.32938/jep.v5i2.4428>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nurjannah, N., & Subur, H. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *JRME*, 1(5), 163–173. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2892>
- Pratama, A. Y., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi digital marketing pada UMKM Amadonathi melalui sosial media dan website. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahma, N. A., & Adlina, H. (2024). Efektivitas penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM kuliner di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 420–430. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.608>
- Rahmayanti, P. L. D., Kawiana, I. G. P., Pratiwi, K. A., Mashyuni, I. A., & Saraswathi, I. A. A. (2023). Determinan kinerja bisnis UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1994. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p09>
- Rohmah, N. N. (2019). Efektivitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Lombok: Analisis media equation theory. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Rudiatin, E., Patrianti, T., & Sugiatmi, S. (2021). Building brand in virtual marketing: Maintaining business sustainability in the era of Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1255–1261. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1127>
- Sulastriningsih, R. D., Dewi, S. W. K., Komalasari, Y., Mauliana, P., Firmansyah, R., & Hunaifi, N. (2023). Analisis implementasi online food delivery (OFD) sebagai strategi pemasaran digital di Food Court Tjendana Food Point. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 293–304. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1740>

- Ulum, A. S., Effendi, B. M. B., Sekarsari, L. L. A., Suprianto, G., & Silvy, M. (2023). Optimalisasi bisnis digital guna meningkatkan produktivitas dan daya saing pada UMKM Dapur Mak Indra. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 107–121. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7i01.a6681>
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. P. (2022). Pemanfaatan ShopeeFood sebagai strategi marketing digital pada UMKM di Depok selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a), 78–84. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Wachyuni, S. S., & Hardiningsih, D. (2022). Analisis penggunaan aplikasi GoFood dalam pemasaran UMKM kuliner di Bekasi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 7(3), 212–222. <https://doi.org/10.56743/jstp.v7i3.342>
- Widodo, A., Setyorini, R., Pangarso, A., Umbara, T., Yunan, A., Hasanah, Y. N., Telnoni, P. A., Mandasari, R. I. M., & Aji, P. (2022). Pengembangan toolkit standardisasi UMKM catering dan kuliner bagi UMKM Food Community Bandung. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.25-36>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang di masa Covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Wulandari, A. C. (2022). Usaha kuliner kreatif prospek dari strategi pemasaran syariah pasca pandemi Covid-19 Kota Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(2), 77–90. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.723>
- Yuliani, N., Sakti, E. M. S., & Gustina, D. (2023). Peningkatan produktivitas UMKM kuliner Jawa Depok melalui pelatihan digital marketing pada platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 7(3), 209–218. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3084>
- Zulstra, J. D., Dianti, M. R., & Dianti, H. R. (2023). Sosialisasi penerapan pemasaran digital pada Cafe Uni. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 48–51. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.1043>