



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KULINER DI ERA MEDIA SOSIAL

Muhamad Rachman Hakim¹, Khoiruddin Abdillah², Gabriel Asoloan Sitinjak³, Ari Anggarani Winadi Prasetyoningtyas⁴

^{1,2,3,4} Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta 11510
Telp/ Fax: 02139529950

E-mail: mr.h4ch13m11@student.esaunggul.ac.id¹, khoiruddinabdillah24@student.esaunggul.ac.id², gabrielasoloansitinjak@student.esaunggul.ac.id³, ari.anggarani@esaunggul.ac.id⁴

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-09-08

Revised : 2025-09-17

Accepted : 2025-09-18

KEYWORDS

MSMEs

Culinary

Marketing Strategy

Digital Marketing

Social Media

KATA KUNCI

UMKM

Kuliner

Strategi Pemasaran

Digital Marketing

Media sosial

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the marketing landscape for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. Social media has become not only a communication platform but also a strategic tool for building brand identity, expanding market reach, and strengthening customer relationships. This article aims to analyze digital marketing strategies that can be applied by culinary MSMEs in the social media era through literature review and conceptual analysis. The results of this study indicate several relevant strategies, namely brand identity and storytelling, creating creative and interactive content, collaboration with influencers, enhancing customer engagement, and utilizing paid advertising. Nevertheless, culinary MSMEs still face several challenges, such as limited digital literacy, restricted promotional budgets, and intense market competition. On the other hand, significant opportunities are offered through short-video content trends, the optimization of WhatsApp Business, and the use of analytics tools for evaluating marketing performance. With the implementation of appropriate and consistent digital marketing strategies, culinary MSMEs have the potential to increase competitiveness, expand their markets, and establish long-term relationships with customers.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya sektor kuliner. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun merek, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM kuliner di era media sosial melalui kajian literatur dan pendekatan konseptual. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi kunci yang relevan, yaitu pembangunan identitas merek dan storytelling, penciptaan konten kreatif dan interaktif, kolaborasi dengan influencer, peningkatan keterlibatan konsumen (customer engagement), serta pemanfaatan iklan berbayar. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui tren video pendek, optimalisasi WhatsApp Business, serta pemanfaatan data analitik untuk evaluasi strategi. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten, UMKM kuliner berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di sektor kuliner. Jika dahulu promosi produk kuliner mengandalkan cara konvensional seperti brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut, kini media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar (Regina et al., 2025). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang mendominasi. Menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan temuan dalam (Saerang, 2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan interaksi dengan konsumen.

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor yang paling berkembang di Indonesia dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional (Wibowo et al., 2025). Namun, sektor ini juga menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama dalam hal persaingan pasar yang semakin ketat. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk kuliner UMKM sulit bersaing dengan merek-merek besar yang sudah mapan (Regina et al., 2025; Saerang, 2020). Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi langkah strategis yang tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak untuk dilakukan (Regina et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berkontribusi pada literatur pemasaran UMKM dengan (i) menyintesis temuan mutakhir ke dalam kerangka konseptual lima pilar (branding & storytelling; konten kreatif & interaktif; kolaborasi influencer; customer engagement; paid ads & analitik), (ii) memformalkan enam proposisi (P1–P6) yang dapat diuji pada studi empiris berikutnya, serta (iii) menurunkan implikasi praktis berbasis metrik (engagement rate, CTR, conversion rate, ROAS) yang relevan bagi pengambil keputusan UMKM kuliner.

2. Tinjauan Literatur

Konsep UMKM kuliner dapat dipahami sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Sektor ini berkembang pesat karena kebutuhan pokok

masyarakat sekaligus tren gaya hidup (Regina et al., 2025).

Digital Marketing: Menurut (Kotler & Keller, 2016), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai konsumen secara lebih luas dan efektif.

Media Sosial Marketing: (Mangold & Faulds, 2009) menjelaskan media sosial sebagai elemen promosi hibrid yang menggabungkan word of mouth dan komunikasi pemasaran modern.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan brand awareness UMKM. (Regina et al., 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan UMKM kuliner. Temuan ini diperkuat oleh hasil (Saerang, 2020) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya melalui promosi dan komunikasi yang lebih luas dengan konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Lukiya & Lestari, 2024) menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner, meskipun tingkat efektivitasnya masih bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola platform digital. Sementara itu, studi (Regina et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial terbukti dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness UMKM kuliner. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Mangold & Faulds, 2009), yang menekankan bahwa media sosial merupakan elemen promosi hibrid yang menggabungkan kekuatan komunikasi pemasaran tradisional dengan interaktivitas digital.

Dengan demikian, berbagai penelitian terdahulu konsisten menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, terutama sektor kuliner, untuk memperkuat daya saing dan membangun citra merek di era digital.

3. Metode

3.1 Desain & tujuan

Artikel ini menggunakan tinjauan naratif terstruktur untuk memetakan strategi pemasaran digital yang relevan bagi UMKM kuliner serta merumuskan kerangka konseptual 5 pilar (branding & storytelling; konten kreatif & interaktif; kolaborasi influencer; customer engagement; paid

ads & analitik). Keluaran yang diharapkan: sintesis tema, celah riset, dan implikasi praktis.

3.2 Sumber & basis data

Penelusuran literatur dilakukan pada Garuda, SINTA, Google Scholar, dan laman jurnal penerbit yang relevan di bidang manajemen/pemasaran/UMKM. Laporan APJII digunakan sebagai konteks adopsi internet, bukan sebagai basis data bibliografis.

3.3 Kata kunci & string pencarian.

String pencarian (ID+EN) menggunakan operator Boolean: “UMKM kuliner” OR “MSME culinary” AND (“pemasaran digital” OR “digital marketing” OR “social media marketing” OR TikTok OR Instagram OR “WhatsApp Business” OR “paid ads”) AND (strategi OR engagement OR penjualan OR brand awareness). Tanggal penelusuran terakhir: 1 September 2025.

3.4 Rentang waktu.

Periode utama 2019-2025 untuk menjaga keterkinian temuan; literatur klasik/landasan (Kotler & Keller, 2016; Mangold & Faulds, 2009) tetap disertakan sebagai teori dasar.

3.5 Kriteria inklusi.

- a. Artikel jurnal berbahasa Indonesia/Inggris dengan fokus UMKM/UKM kuliner atau pemasaran digital UMKM;
- b. Peer-reviewed atau jurnal pengabdian terakreditasi;
- c. Memuat temuan atau konsep yang relevan dengan salah satu dari 5 pilar strategi.

3.6 Kriteria eksklusi.

- a. Opini non-ilmiah atau esai tanpa metode;
- b. Preprint tanpa peer-review jika tidak menyajikan metode/temuan yang dapat diverifikasi;
- c. Studi yang tidak memuat konteks pemasaran digital UMKM atau bukan sektor kuliner;
- d. Tidak tersedia full-text.

3.7 Proses seleksi.

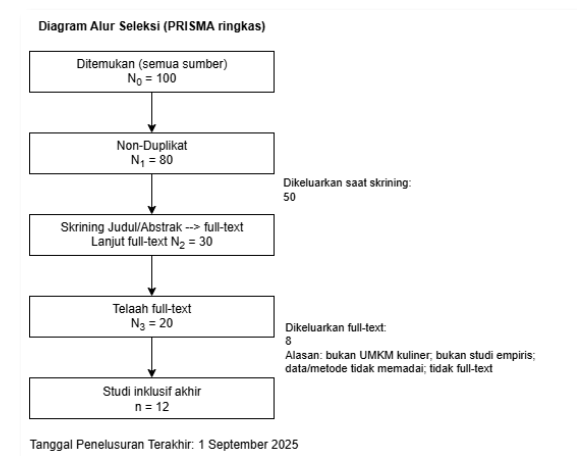
Alur seleksi mengikuti PRISMA ringkas: rekaman ditemukan $N_0 = 100$; setelah penghapusan duplikat menjadi $N_1 = 80$; lulus skrining judul/abstrak $N_2 = 30$; ditelaah full-text $N_3 = 20$; dikeluarkan pada tahap full-text $N_3 - 12 = 8$ (bukan UMKM kuliner; bukan studi empiris; data/metode tidak memadai; tidak full-text). Jumlah studi inklusif akhir $n = 12$. Rincian angka disajikan pada Tabel 1 dan diagram alur pada Gambar 1 (PRISMA ringkas).

Pelaporan mengikuti pedoman PRISMA 2020 (Page et al., 2021) dalam bentuk ringkas yang disesuaikan dengan karakter artikel telaa naratif.

Tabel 1. Ringkasan seleksi studi

Tahap seleksi	Keterangan	Jumlah
Ditemukan (total)	Hasil semua sumber sebelum diduplikasi (N_0)	100
Non-duplikat	Setelah menghapus duplikat (N_1)	80
Lulus judul/abstrak	Masuk telaa full-text (N_2)	30
Lulus full-text	Memenuhi semua kriteria (N_3)	20
Dikeluarkan di full-text	bukan UMKM kuliner; bukan studi empiris; data/metode tidak memadai; tidak full-text	8
Inklusif akhir	Masuk sintesis	12

Gambar 1. Diagram alur seleksi (PRISMA ringkas)



Keterangan: PRISMA ringkas menampilkan jumlah artikel pada setiap tahap serta alasan eksklusi utama; tanggal penelusuran terakhir tercantum pada gambar.

3.8 Ekstraksi data.

Untuk tiap publikasi dicatat: penulis - tahun, konteks/sampel, desain/metode, platform/variabel kunci (misalnya Instagram/TikTok/Whatsapp Business/paid ads), indikator (engagement, jangkauan, konversi), serta temuan utama dan relevansi ke 5 pilar.

3.9 Penilaian kualitas.

- a. Artikel empiris: kejelasan tujuan, metode & keterbatasan.
- b. Artikel pengabdian: kesesuaian intervensi/ kegiatan dengan luaran pemasaran.
- c. Artikel konseptual: konsistensi logika & rujukan.

Tujuan penilaian adalah mengonfirmasi kelayakan sebagai bukti pendukung sintesis (bukan meta-analysis).

3.10 Strategi sintesis.

Menggunakan thematic narrative synthesis → pengelompokan temuan ke dalam 5 pilar; penarikan implikasi praktis & agenda riset (proposisi yang dapat diuji).

3.11 Keterbatasan.

Tinjauan ini tidak melakukan meta-analisis kuantitatif, sehingga efek besaran (effect size) tidak dihitung; keterwakilan studi berpusat pada konteks Indonesia sehingga generalisasi lintas daerah/negara menjadi agenda riset lanjutan. (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Ringkasan studi terdahulu

Penulis & Tahun	Tipe/ Metode	Konteks / Objek	Platform/ Fokus	Temuan relevan	Kait ke 5 pilar
(APJII, 2024)	Laporan survei nasional	Indonesia	Akses & penggunaan media sosial	Penetrasi & motif akses tinggi → kanal digital prioritas	Semua pilar (konteks)
(Aswin et al., 2023)	Pengabdian (pelatihan)	Cafe Uniang (Padang)	GoFood, ShopeeFood	Optimalisasi pemasaran digital pascapandemi meningkatkan kesiapan promosi	Konten; kanal; engagement
(Hadiani & Purnama, 2025)	Empiris (deskriptif)	UMKM kuliner Kota Banjar	Digital marketing (umum)	Praktik belum komprehensif; perlunya strategi terpadu	5 pilar sebagai kerangka
(Khairuni sa & Misidawati, 2024)	Library research	UMKM Indonesia	Pemanfaatan digital marketing	DM berpengaruh pada penjualan UMKM	Konten; engagement; paid ads
(Kotler & Keller, 2016)	Buku (teori)	-	Branding, bauran promosi	Branding & STP sebagai inti diferensiasi	Branding & storytelling; paid ads
(Lukiya & Lestari, 2024)	Empiris (survei)	UMKM kuliner Banda Aceh	Media sosial, situs, e-commerce	DM signifikan pada daya saing; literasi pelaku menentukan efektivitas	Konten; engagement; analitik
(Mangold & Faulds, 2009)	Artikel konseptual	-	Social media sebagai elemen hibrid	Sosmed = elemen promosi hibrid (WOM + komunikasi modern)	Semua pilar (dasar teori)

Penulis & Tahun	Tipe/ Metode	Konteks / Objek	Platform/ Fokus	Temuan relevan	Kait ke 5 pilar
(Roqybah et al., 2025)	Artikel	UMKM pasar lokal	Iklan sosmed, influencer	Content + iklan + influencer lokal paling efektif; hambatan literasi & anggaran	Konten; influence r; paid ads; engagement
(Saerang, 2020)	Empiris (kuantitatif)	UMKM F&B Manado	Komunikasi, promosi, riset pasar via sosmed	Semua variabel berpengaruh signifikan pada daya saing	Konten; engagement; analitik
(Regina et al., 2025)	Konseptual	UMKM kuliner	Strategi digital terpadu	Visibilitas, targeting, interaksi, e-commerce, konten, kolaborasi	Semua pilar (model praktis)
(Tuten, 2021)	Buku (teori/aplikasi)	—	Social media marketing	Format konten & studi kasus (TikTok, dsb.) → engagement & funnel	Konten; engagement; analitik

Sumber: Hasil olahan penulis (2025) berdasarkan kajian literatur

3.12 Definisi metrik (ER, CTR, CVR, ROAS)

Kami menstandarisasi metrik untuk konsistensi lintas platform:

- a. Engagement rate (per post, berbasis reach) = $(likes + comments + saves + shares) / reach \times 100\%$ (Meta, n.d.-a, n.d.-b; Trunfio & Rossi, 2021)
- b. Click-through rate (CTR) = $link\ clicks / impressions \times 100\%$ (gunakan link clicks, bukan all clicks) (Google, n.d.-c)
- c. Conversion rate (CVR) = $orders / clicks \times 100\%$ (jelaskan apakah orders = pesanan berhasil/terbayar) (Google, n.d.-d, n.d.-e)
- d. Return on ad spend (ROAS) = $revenue / ad\ cost$ (dilaporkan sebagai kelipatan/x; alternatif: $\times 100\%$ untuk persen) (Google, n.d.-b, n.d.-a)

Kami mempertahankan definisi ini secara konsisten untuk semua analisis dan periode pelaporan. (lihat tabel 3)

Tabel 3. Ringkasan definisi dan formula metrik

Metrik	Definisi singkat	Rumus	Satuan	Catatan
Engagement rate (ER)	Proporsi audiens unik yang berinteraksi	$(likes+comments+saves+shares) / reach \times 100\%$	%	Direkomendasikan berbasis reach; konsisten
Click-through rate (CTR)	Proporsi tayangan yang menghasilkan klik tautan	$link\ clicks / impressions \times 100\%$	%	Gunakan link clicks (bukan all clicks)

Metrik	Definisi singkat	Rumus	Satuan	Catatan
Conversion rate (CVR)	Proporsi klik yang berujung pesanan/aksi target	$\text{Orders / clicks} \times 100\%$	%	Definisikan 'orders' (paid/placed)
ROAS	Pendapatan per rupiah belanja iklan	$\text{Revenue / ad cost} \times$	x	Standar laporan pakai 'x' (mis. 3,0x)

Sumber: Google Ads Help; Meta Business Help Center; (Trunfio & Rossi, 2021).

Contoh perhitungan metrik (angka ilustratif):

- Contoh 1: Postingan Instagram Reels: likes=120, comments=30, saves=20, shares=10, reach=5.000 → $ER = (120+30+20+10)/5.000 \times 100\% = 3,6\%$.
- Contoh 2: Iklan ke WhatsApp: impressions=20.000, link clicks=400 → $CTR = 400/20.000 \times 100\% = 2,0\%$.
- Contoh 3: Konversi: orders=50, clicks=400 → $CVR = 50/400 \times 100\% = 12,5\%$.
- Contoh 4: ROAS: revenue=Rp12.000.000, ad cost=Rp4.000.000 → $ROAS = 12.000.000/4.000.000 = 3,0x$

4. Hasil

4.1 Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Kuliner

Media sosial memiliki peran yang sangat vital dalam memfasilitasi hubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku UMKM kuliner dapat menampilkan produk mereka dalam bentuk visual yang menarik. Konten visual semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek.

4.2 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Lima pilar berikut disusun sebagai panduan operasional bagi UMKM: membangun identitas & kisah merek, memproduksi konten kreatif-interaktif, berkolaborasi dengan micro-influencer, mengelola engagement dua arah, dan mengoptimalkan paid ads berbasis data. Setiap pilar disertai indikator kinerja sehingga pelaku usaha dapat melakukan evaluasi berkala. Kerangka ringkasnya terlihat pada Gambar 2, lalu dirumuskan menjadi P1–P6 sebagai agenda uji empiris.

1. Branding & Storytelling:

Branding merupakan langkah penting bagi UMKM kuliner dalam membangun identitas dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang

semakin ketat. Identitas merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa branding adalah inti dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai unik dan berbeda kepada konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, branding dapat diwujudkan melalui logo, kemasan, maupun gaya komunikasi yang konsisten di media sosial.

Selain branding, storytelling juga menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui storytelling, pelaku UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membagikan kisah di balik usaha, nilai-nilai yang dipegang, maupun perjalanan bisnis yang inspiratif. (Regina et al., 2025) menunjukkan bahwa storytelling yang dikemas dalam konten digital mampu meningkatkan brand awareness sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Wibowo et al., 2025), yang menemukan bahwa penyajian konten naratif dan interaktif di media sosial berperan penting dalam membangun keterikatan konsumen terhadap merek UMKM kuliner.

Dengan demikian, kombinasi antara branding & storytelling dapat menjadi strategi utama dalam pemasaran digital UMKM kuliner. Branding memberikan kekuatan identitas, sedangkan storytelling menghadirkan sentuhan emosional yang membedakan produk kuliner UMKM dari pesaing yang lebih besar dan mapan.

2. Konten Kreatif dan Interaktif:

Konten kreatif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner. Konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Menurut (Tuten, 2021), konten digital yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keterlibatan konsumen di media sosial. Hal ini juga ditegaskan oleh (Mangold & Faulds, 2009), yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform promosi hibrid yang menggabungkan komunikasi pemasaran tradisional dengan partisipasi aktif konsumen.

Selain kreatif, konten juga harus bersifat interaktif agar konsumen merasa terlibat dalam aktivitas pemasaran. Interaktivitas dapat diwujudkan melalui fitur polling, giveaway, kuis singkat, atau ajakan berbagi ulasan (user-generated content) yang ditampilkan kembali di akun resmi UMKM. (Regina et al., 2025) menegaskan bahwa interaksi langsung dengan konsumen melalui konten digital mampu

meningkatkan engagement sekaligus memperkuat brand awareness. Sejalan dengan itu, penelitian (Wibowo et al., 2025) menemukan bahwa UMKM kuliner yang aktif membuat konten interaktif di platform Instagram dan TikTok memiliki visibilitas merek yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang pasif.

Dengan demikian, kombinasi antara kreativitas dalam penyajian konten dan interaktivitas dalam komunikasi digital merupakan strategi penting yang dapat membantu UMKM kuliner membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness di era media sosial.

3. Kolaborasi dengan Influencer:

Kolaborasi dengan influencer merupakan salah satu strategi yang semakin populer dalam pemasaran digital UMKM kuliner. Influencer, terutama yang memiliki pengikut dengan minat khusus pada bidang kuliner, dapat membantu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya konsumen sering kali lebih efektif dibandingkan promosi langsung dari pelaku usaha. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai figur publik yang mereka ikuti di media sosial.

Penelitian (Regina et al., 2025) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan penjualan UMKM kuliner secara signifikan, terutama ketika influencer tersebut memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya. Lebih lanjut, studi (Wibowo et al., 2025) menemukan bahwa penggunaan micro-influencer lokal lebih efektif untuk menjangkau komunitas konsumen yang lebih spesifik dibandingkan dengan influencer besar, karena hubungan yang lebih personal dan autentik.

Dengan demikian, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, kolaborasi ini perlu dilakukan dengan pemilihan influencer yang tepat, relevan dengan target pasar, dan selaras dengan nilai yang ingin dibangun oleh UMKM kuliner.

4. Customer Engagement: Menjalinkan komunikasi aktif dengan konsumen melalui komentar dan DM.

Customer engagement merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital karena

berhubungan langsung dengan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Regina et al., 2025) menunjukkan bahwa engagement yang baik di media sosial berkontribusi pada peningkatan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil (Saerang, 2020) yang menekankan pentingnya interaksi aktif dengan konsumen untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner.

Dengan demikian, strategi customer engagement melalui media sosial dapat menjadi kunci penting bagi UMKM kuliner dalam membangun loyalitas konsumen. Komunikasi yang aktif, transparan, dan interaktif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

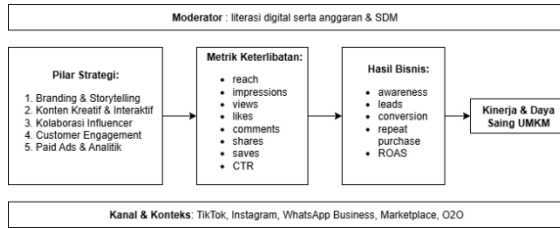
5. Iklan Berbayar: Memanfaatkan Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads dengan segmentasi pasar.

Selain memanfaatkan konten organik, penggunaan iklan berbayar atau paid ads di platform media sosial menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan jangkauan pasar. Melalui fitur iklan di Instagram, Facebook, atau TikTok, pelaku UMKM dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku online. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran sangat penting untuk mencapai efektivitas pemasaran, khususnya bagi usaha dengan sumber daya terbatas.

Penelitian (Lukiya & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi berbayar mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara signifikan, meskipun efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengatur strategi pemasangan iklan. Hal ini sejalan dengan temuan (Roqybah et al., 2025), yang menegaskan bahwa iklan media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas di pasar lokal, asalkan diimbangi dengan konten yang kreatif dan relevan.

Dengan demikian, iklan berbayar di media sosial dapat menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner. Namun, agar hasilnya optimal, pelaku UMKM perlu menyesuaikan anggaran dengan target pasar, serta mengkombinasikan iklan berbayar dengan konten organik yang menarik untuk membangun citra merek yang kuat.

Gambar 2. Kerangka 5 Pilar Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner



4.3 Proposisi Riset (P1–P6)

- a. P1. Kualitas storytelling merek berpengaruh positif terhadap brand awareness; pengaruh dimediasi oleh engagement.
- b. P2. Video pendek (≤60 detik) menghasilkan engagement dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan gambar statis.
- c. P3. Kesesuaian (fit) micro-influencer dengan segmen memoderasi pengaruh kolaborasi terhadap konversi (semakin tinggi fit → semakin kuat).
- d. P4. Waktu respons dan interaksi dua arah (balasan komentar/DM) meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
- e. P5. Paid ads dengan penargetan geografis & minat spesifik meningkatkan pesanan dan ROAS; kualitas kreatif berperan sebagai mediator parsial.
- f. P6. Literasi digital serta kecukupan anggaran/SDM memoderasi hubungan implementasi 5 pilar terhadap hasil bisnis.

4.4 Justifikasi Teoritis & Empiris Proposisi

Keenam proposisi dirumuskan sebagai hipotesis konseptual hasil sintesis literatur menggabungkan teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Mangold & Faulds, 2009; Tuten, 2021) dengan temuan pada konteks UMKM (Lukiya & Lestari, 2024; Regina et al., 2025; Roqybah et al., 2025; Saerang, 2020; Wibowo et al., 2025).

1. P1. Storytelling → brand awareness, dimediasi engagement

Dasar teori: Branding membangun ekuitas/awareness (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang menstimulasi engagement (Mangold & Faulds, 2009; Tuten, 2021). Bukti pada naskah: storytelling digital pada UMKM meningkatkan brand awareness dan kedekatan emosional; engagement bertindak sebagai jembatan (Regina et al., 2025; Wibowo et al., 2025).

2. P2. Video pendek (≤60 detik) > gambar statis pada engagement & niat beli

Dasar teori: format konten memengaruhi perilaku audiens; literatur SMM menunjukkan dominasi short video dalam menarik perhatian (Mangold & Faulds, 2009; Tuten, 2021). Bukti pada naskah: rekomendasi tren konten video pendek untuk UMKM dan temuan bahwa aktivasi konten visual meningkatkan visibilitas & interaksi (Wibowo et al., 2025).

3. P3. Fit micro-influencer × segmen memoderasi kolaborasi → konversi

Dasar teori: efektivitas endorser dipicu oleh kredibilitas & kesesuaian dengan target (Kotler & Keller, 2016). Bukti pada naskah: kolaborasi influencer menaikkan penjualan; micro-influencer lokal efektif untuk komunitas spesifik (Regina et al., 2025; Wibowo et al., 2025).

4. P4. Respons cepat & interaksi dua arah → loyalitas/repurchase via kepuasan

Dasar teori: relationship marketing menempatkan kepuasan sebagai mediator menuju loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Bukti pada naskah: komunikasi/promosi via media sosial meningkatkan daya saing (Saerang, 2020) dan engagement mendorong keputusan beli (Regina et al., 2025).

5. P5. Paid ads (geo & minat) → pesanan & ROAS; kualitas kreatif sebagai mediator parsial

Dasar teori: penargetan tepat sasaran dan kualitas pesan kreatif menentukan efektivitas promosi (Kotler & Keller, 2016). Bukti pada naskah: digital marketing meningkatkan daya saing (Lukiya & Lestari, 2024) serta kombinasi iklan sosmed + konten kreatif efektif di pasar lokal (Roqybah et al., 2025).

6. Literasi digital & anggaran/SDM sebagai moderator implementasi 5 pilar → hasil bisnis

Efektivitas strategi digital UMKM sangat dipengaruhi kemampuan mengelola platform (literasi) dan kecukupan anggaran/SDM - dua faktor yang diidentifikasi sebagai hambatan utama. Keduanya konseptual diperlakukan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah dampak implementasi pilar (Lukiya & Lestari, 2024; Regina et al., 2025). (lihat Tabel 4).

Tabel 4. Pemetaan Proposisi terhadap Sumber

Proposisi	Inti proposisi	Sumber teori	Sumber empiris/kontekstual
P1	Storytelling → awareness;	(Kotler & Keller, 2016);	(Regina et al., 2025);

Proposisi	Inti proposisi	Sumber teori	Sumber empiris/kontekstual
	dimediasi engagement	(Mangold & Faulds, 2009); (Tuten, 2021)	(Wibowo et al., 2025)
P2	Video pendek > gambar statis pada engagement & niat beli	(Mangold & Faulds, 2009); (Tuten, 2021)	(Wibowo et al., 2025)
P3	Fit micro-influencer × segmen → konversi (moderasi)	(Kotler & Keller, 2016)	(Regina et al., 2025); (Wibowo et al., 2025)
P4	Respons/dua arah → loyalitas via kepuasan	(Kotler & Keller, 2016)	(Saerang, 2020); (Regina et al., 2025)
P5	Paid ads terarah → pesanan & ROAS; kreatif → mediator	(Kotler & Keller, 2016)	(Lukiya & Lestari, 2024); (Regina et al., 2025)
P6	Literasi & anggaran/SDM → moderator efek implementasi	(dikembangkan dari kerangka dan hambatan)	(Lukiya & Lestari, 2024); (Regina et al., 2025)

Sumber: Penyusunan penulis (2025) berdasarkan sintesis literatur

4.5 Implikasi Praktis, Limitasi, dan Agenda

Riset

a. Implikasi praktis:

- Susun kalender konten video mingguan (TikTok/Reels) dengan CTA jelas.
- Kolaborasi micro-influencer lokal; ukur melalui kode voucher unik.
- KPI: views, engagement rate, CTR, conversion rate, ROAS; review bulanan.
- Geo-targeting radius 3–5 km untuk paid ads; A/B testing kreatif.
- Respons DM/komentar < 1 jam; manfaatkan WhatsApp Business (katalog, pesan otomatis).
- Kurasi dan repost UGC (ulasan pelanggan) secara konsisten.

b. **Limitasi:** fokus konteks Indonesia; tidak menghitung effect size; keterbatasan variasi platform pada sebagian studi.

c. **Agenda riset:** uji P1–P6 lintas daerah/segmen; bandingkan TikTok vs Reels; uji peran literasi digital sebagai moderator; ukur ROAS jangka panjang program influencer.

4.6 Tantangan dan Hambatan

Meskipun media sosial memberikan peluang besar, UMKM kuliner tetap menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. (Lukiya & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa masih banyak UMKM kuliner yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam hal pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, maupun pemanfaatan fitur iklan berbayar. Hal ini diperburuk oleh keterbatasan modal yang membuat banyak UMKM tidak mampu mengalokasikan dana secara konsisten untuk kegiatan promosi digital (Regina et al., 2025).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM kuliner. (Saerang, 2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus berhadapan dengan banyak kompetitor, baik dari sesama UMKM maupun brand besar yang sudah mapan, sehingga menuntut adanya diferensiasi dan inovasi pemasaran yang berkelanjutan. Studi (Wibowo et al., 2025) bahkan menemukan bahwa UMKM kuliner di pasar tradisional dan pusat kuliner menghadapi kesulitan untuk tetap kompetitif tanpa strategi digital yang terencana dengan baik.

Dengan demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM kuliner meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan modal promosi, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Faktor-faktor ini perlu menjadi perhatian agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

4.7 Peluang dan Rekomendasi

Di balik berbagai tantangan yang dihadapi, UMKM kuliner juga memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan strategi digital marketing. Salah satu peluang utama adalah tren konten video pendek yang semakin populer di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Menurut (Tuten, 2021), format konten yang visual, ringkas, dan mudah dibagikan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen digital dibandingkan promosi konvensional. Penelitian (Wibowo et al., 2025) juga menegaskan bahwa UMKM kuliner yang memanfaatkan tren konten digital mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen secara signifikan.

Selain itu, pemanfaatan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business menjadi rekomendasi penting bagi UMKM. Fitur katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan dapat membantu menjaga

hubungan dengan konsumen secara lebih profesional (Khairunisa & Misidawati, 2024). Lebih lanjut, penggunaan data analitik dari platform media sosial juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan temuan (Roqyah et al., 2025) yang menekankan pentingnya menggabungkan kreativitas konten dengan pemanfaatan data untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan peluang tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan antara lain adalah perlunya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan, pengembangan konten yang sesuai dengan tren digital, optimalisasi layanan pelanggan melalui WhatsApp Business, serta pemanfaatan analisis data untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM kuliner dapat memperluas pasar sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif di era media sosial.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia. Melalui strategi digital marketing seperti branding & storytelling, konten kreatif dan interaktif, kolaborasi dengan influencer, customer engagement, serta pemanfaatan iklan berbayar, UMKM kuliner mampu memperluas pasar sekaligus meningkatkan brand awareness. Sejumlah studi terdahulu menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, hambatan berupa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan tingginya persaingan pasar masih menjadi tantangan yang harus diatasi oleh pelaku UMKM.

5.2 Saran

Untuk menghadapi tantangan tersebut, beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Pertama, peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan sehingga mereka mampu mengelola media sosial secara efektif. Kedua, pengembangan konten kreatif berbasis tren digital seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Ketiga, pemanfaatan aplikasi seperti WhatsApp Business sebagai sarana menjaga hubungan dengan pelanggan tetap. Keempat, penggunaan data analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran sehingga strategi dapat disusun lebih tepat sasaran.

Dengan implementasi yang konsisten, UMKM kuliner tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga berpotensi berkembang menjadi usaha yang berdaya saing tinggi di era digital.

6. Referensi

- APJII. (2024). *Profil Internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- 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/jpmitc.v2i2.1042>
- Google. (n.d.-a). About conversion values. <https://support.google.com/google-ads/answer/13064207>
- Google. (n.d.-b). About Target ROAS bidding. <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637>
- Google. (n.d.-c). Clickthrough rate (CTR): Definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875>
- Google. (n.d.-d). Conversion rate: Definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489>
- Google. (n.d.-e). Understand your conversion tracking data. <https://support.google.com/google-ads/answer/6270625>
- Hadiani, D., & Purnama, R. (2025). Analisis digital marketing berbasis marketplace dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner melalui pendekatan interaktif di Kota Banjar. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/50>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis digital marketing terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner. *Journal of Economics Science*,

- 10(2), 38–47.
<https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/4580>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meta. (n.d.-a). About Instagram Insights.
<https://www.facebook.com/business/help/788388387972460>
- Meta. (n.d.-b). Instagram Reach.
<https://business.facebook.com/business/help/665980910626369>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. BMJ Publishing Group.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14.
<https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/660>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41–50.
<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/89>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Wibowo, A., Yuliyanti, M. S., Suryani, F., Maghfiroh, S., Astria, W., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2025). Strategi pemasaran

produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 300–307.

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/48248/23500>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).