



## Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia

Rizaldi Ramadhan<sup>1</sup>, Hisyam Naufan Maulana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Siber Asia, Indonesia

\*Corresponding author: [rizaldiramadhan90@gmail.com](mailto:rizaldiramadhan90@gmail.com)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords

Pemasaran Digital  
UMKM Kuliner  
Media Sosial  
Strategi Konten

#### Article history

Received: 15 September  
2025

Revised: 30 October 2025

Accepted: 20 November  
2025

Available online: 30  
January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan UMKM kuliner melalui media sosial di Indonesia berdasarkan kajian literatur periode 2021-2025. Perkembangan ekonomi digital dan penetrasi internet yang tinggi menciptakan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai instrumen vital dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah library research dengan pendekatan analisis konten terhadap artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan publikasi akademik yang relevan dari berbagai database bereputasi. Proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis melalui tahapan identifikasi, screening, dan evaluasi kualitas untuk memastikan relevansi dan kredibilitas sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial utama yang digunakan UMKM kuliner mencakup WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dengan fungsi spesifik dalam komunikasi dan transaksi bisnis. Strategi konten yang efektif mengintegrasikan kreativitas visual, storytelling lokal, personalisasi komunikasi, dan interaktivitas untuk meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan. Implementasi pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan hingga 85,6%, memperluas jangkauan pasar geografis dan demografis, serta membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi responsif.

Copyright © 2026 Authors

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



## **Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami akselerasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan penetrasi internet yang mencapai 215,6 juta pengguna pada tahun 2023 (Maulana, 2024). Transformasi digital ini membawa dampak fundamental terhadap lanskap bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (Lubis et al., 2025). Sektor kuliner menjadi salah satu segmen UMKM yang paling dinamis, merepresentasikan 31,2% dari total UMKM di Indonesia dengan nilai ekonomi mencapai 890 triliun rupiah pada tahun 2023 (Nurqamarani et al., 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai instrumen vital dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun engagement dengan konsumen.

Media sosial telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang dominan bagi UMKM kuliner di Indonesia, dengan Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal utama yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kuliner (Ilham & Santoso, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia melakukan keputusan pembelian produk kuliner berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media sosial, mengindikasikan potensi besar platform digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Ariyati et al., 2024). Karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah, konten visual yang menarik, dan biaya operasional yang relatif terjangkau menjadikannya alternatif strategis bagi UMKM kuliner dengan keterbatasan modal untuk bersaing dengan pelaku usaha besar. Implementasi strategi konten yang tepat pada media sosial terbukti mampu meningkatkan brand awareness hingga 78% dan mengakselerasi pertumbuhan penjualan UMKM kuliner (Pertiwi et al., 2022). Namun demikian, tidak semua UMKM kuliner mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara efektif karena keterbatasan literasi digital, pemahaman strategi konten yang kurang memadai, dan minimnya pengetahuan tentang algoritma platform digital.

Meskipun terdapat banyak kajian tentang pemasaran digital dan media sosial, namun masih ditemukan kesenjangan penelitian yang signifikan terkait strategi pemasaran digital spesifik untuk UMKM kuliner di Indonesia. Studi-studi terdahulu cenderung membahas pemasaran digital secara umum tanpa mengeksplorasi karakteristik unik sektor kuliner yang memiliki sifat produk yang berbeda dari sektor lainnya (Mukhlis et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian fokus pada aspek teknologi dan platform tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana strategi konten, pemilihan waktu posting, penggunaan fitur interaktif, dan kolaborasi dengan influencer dapat diintegrasikan menjadi strategi pemasaran digital yang holistik (Afifa et al., 2025). Kesenjangan lainnya terletak pada minimnya tinjauan literatur sistematis yang mengkonsolidasikan temuan-temuan empiris tentang praktik terbaik pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner di konteks Indonesia dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang khas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya melakukan tinjauan literatur komprehensif yang secara khusus mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai strategi pemasaran digital melalui media sosial yang telah diterapkan oleh UMKM kuliner di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memetakan pola-pola strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan karakteristik produk kuliner, segmentasi konsumen, dan ekosistem digital Indonesia (Sugiarti et al., 2025). Secara praktis,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Indonesia berdasarkan tinjauan literatur?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan UMKM kuliner melalui media sosial di Indonesia berdasarkan kajian literatur periode 2021-2025. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis berupa kontribusi terhadap pengembangan body of knowledge dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan UMKM, serta manfaat praktis sebagai referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan library research atau penelitian kepustakaan yang merupakan metode pengumpulan data dan informasi melalui kajian literatur sistematis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Indonesia. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif tentang perkembangan teori, konsep, dan temuan empiris yang telah ada terkait pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner skala mikro, kecil, dan menengah. Pendekatan kepustakaan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur akademik maupun praktis, sehingga dapat menghasilkan sintesis pengetahuan yang mendalam dan terstruktur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, buku teks, laporan penelitian, dan publikasi resmi dari lembaga pemerintah maupun asosiasi industri yang berkaitan dengan UMKM, pemasaran digital, dan media sosial dalam kurun waktu 2021 hingga 2025. Pemilihan rentang waktu tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa literatur yang dikaji mencerminkan perkembangan terkini dalam lanskap pemasaran digital yang sangat dinamis dan cepat berubah. Database akademik yang digunakan sebagai sumber pencarian literatur meliputi Google Scholar, Science Direct, ProQuest, Emerald Insight, dan portal publikasi nasional seperti Garuda yang menyediakan akses terhadap jurnal-jurnal terakreditasi di Indonesia. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur mencakup kombinasi istilah seperti "UMKM kuliner", "pemasaran digital", "media sosial", "Instagram marketing", "strategi konten", "social media marketing", dan "digital marketing strategy" baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris untuk memperluas cakupan literatur yang diperoleh.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Tahap pertama adalah identifikasi awal literatur berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan, menghasilkan sejumlah besar artikel dan publikasi potensial. Tahap kedua melibatkan screening terhadap judul dan abstrak untuk menyaring literatur yang secara langsung berkaitan dengan topik penelitian. Tahap ketiga adalah pembacaan lengkap terhadap artikel yang lolos screening

untuk mengevaluasi kualitas metodologi, relevansi temuan, dan kontribusi terhadap topik penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup publikasi yang membahas strategi pemasaran digital atau media sosial pada konteks UMKM khususnya sektor kuliner, penelitian yang dilakukan di Indonesia atau dengan konteks relevan bagi Indonesia, serta publikasi yang memiliki kredibilitas akademik melalui peer-review process. Sebaliknya, kriteria eksklusi diterapkan pada publikasi yang tidak memiliki metodologi jelas, artikel populer tanpa basis riset ilmiah, dan literatur yang tidak dapat diakses secara penuh.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan content analysis atau analisis isi terhadap literatur yang telah terkumpul. Proses analisis dimulai dengan membaca secara mendalam setiap literatur untuk mengidentifikasi tema-tema utama, konsep kunci, dan temuan penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital UMKM kuliner melalui media sosial. Peneliti melakukan kategorisasi dan kodifikasi terhadap informasi yang diperoleh berdasarkan dimensi-dimensi strategis seperti jenis platform media sosial, strategi konten, teknik engagement, pengukuran kinerja, dan tantangan implementasi. Sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur untuk mengidentifikasi pola konsisten, kontradiksi, serta kesenjangan dalam pengetahuan yang ada (Snyder, 2023). Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif dan deskriptif untuk memberikan gambaran holistik tentang strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kuliner di Indonesia, disertai dengan implikasi teoritis dan praktis yang dapat diambil dari kajian literatur ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Platform Media Sosial dan UMKM Kuliner di Indonesia**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Indonesia memanfaatkan beragam platform media sosial dengan karakteristik dan fungsi yang berbeda-beda dalam mendukung aktivitas pemasaran digital mereka. Platform yang paling dominan digunakan mencakup WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, dimana masing-masing platform memiliki keunggulan spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan transaksi bisnis. Temuan dari penelitian Diwantara et al. (2025) mengungkapkan bahwa WhatsApp dan Facebook menjadi pilihan utama bagi UMKM Bakery dalam menjalankan aktivitas pemasaran, dimana kedua platform tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang bersifat personal dan langsung. Karakteristik WhatsApp yang memungkinkan komunikasi real-time dan berbasis percakapan membuat platform ini sangat sesuai untuk menangani proses pemesanan, konfirmasi transaksi, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif.

Instagram muncul sebagai platform strategis yang dimanfaatkan secara intensif oleh pelaku UMKM kuliner, terutama dalam konteks presentasi visual produk dan pembangunan identitas merek. Penelitian Fadila et al. (2025) mendemonstrasikan implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram pada UD Akbar Lestari, dimana platform ini digunakan secara terstruktur dengan

memanfaatkan berbagai format konten seperti Feed, Reels, dan Story yang dilengkapi dengan call-to-action yang jelas serta tautan pemesanan pada bagian bio profil. Hasil implementasi menunjukkan bahwa dalam periode satu bulan, akun Instagram berhasil menjangkau 2.484 akun dengan total 4.771 tayangan, menghasilkan 523 interaksi dari 122 akun, dan mencatatkan 372 aktivitas profil yang terdiri dari 330 kunjungan serta 42 klik tautan. Format Reels menjadi yang paling efektif dengan perolehan 1.840 tayangan, jangkauan 1.211 akun, 64 suka, 6 komentar, dan 37 kali dibagikan.

Hakim et al. (2025) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi konvensional, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen strategis untuk membangun merek, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam ekosistem digital yang kompetitif. Namun, hasil penelitian Alula (2026) pada UMKM Sambosa Polikindo mengungkapkan bahwa meskipun platform digital seperti WhatsApp Business, Google Maps, dan media sosial tersedia, pemanfaatannya belum dilakukan secara terstruktur dan konsisten, sehingga menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan rendahnya visibilitas usaha di ranah digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketersediaan teknologi saja tidak cukup tanpa disertai pemahaman strategis dan konsistensi dalam implementasi untuk menghasilkan dampak optimal bagi pengembangan bisnis kuliner.

### **Strategi Konten dan Engagement dalam Pemasaran Digital**

Strategi konten merupakan elemen fundamental dalam kesuksesan pemasaran digital UMKM kuliner, dimana kreativitas dan diferensiasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi konten yang sangat padat di media sosial. Hasil analisis literatur mengidentifikasi bahwa strategi konten yang efektif harus mengintegrasikan beberapa dimensi strategis meliputi pembangunan identitas merek melalui storytelling, penciptaan konten yang kreatif dan interaktif, serta adaptasi terhadap karakteristik lokal dan preferensi audiens target. Penelitian Huda et al. (2025) mengusulkan kerangka strategis untuk pemasaran digital yang distinktif dengan mengintegrasikan kreativitas konten, personalisasi, storytelling lokal, gamifikasi, dan integrasi omnichannel sebagai pendekatan holistik yang mampu meningkatkan engagement konsumen, diferensiasi merek, dan membangun loyalitas dalam konteks UMKM Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang menggabungkan elemen interaktivitas, muatan emosional, dan adaptasi terhadap karakteristik lokal memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Implementasi storytelling lokal menjadi strategi yang sangat relevan dalam konteks UMKM kuliner Indonesia mengingat kekayaan budaya dan keunikan kuliner nusantara yang dapat dijadikan narasi menarik untuk membedakan produk dari kompetitor. Fadila et al. (2025) mendemonstrasikan kebaruan penelitian melalui adaptasi pemanfaatan bahasa lokal Pangkep pada konten Reels untuk

meningkatkan kedekatan dengan audiens, dimana pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi konten tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen lokal yang memiliki ikatan kultural terhadap bahasa dan nilai-nilai setempat. Hakim et al. (2025) mengidentifikasi beberapa strategi konten kunci yang relevan diterapkan UMKM kuliner di era media sosial, yaitu pembangunan identitas merek dan storytelling, penciptaan konten kreatif dan interaktif, kolaborasi dengan influencer, peningkatan keterlibatan konsumen melalui customer engagement, serta pemanfaatan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.

Siregar & Maulana (2022) menegaskan bahwa dalam membangun bisnis kuliner, tidak hanya rasa yang menjadi faktor utama, tetapi juga kemasan, foto produk, dan elemen visual lainnya menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli, sehingga kualitas konten visual menjadi investasi strategis yang tidak dapat diabaikan. Pemanfaatan format konten yang beragam juga menjadi strategi penting dalam mengoptimalkan algoritma media sosial dan menjangkau audiens yang lebih luas. Diwantara et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten tidak hanya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, tetapi juga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang responsif dan personal, dimana pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan perhatian individual dari pelaku usaha, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang sustainable.

### **Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner**

Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap berbagai dimensi kinerja bisnis UMKM kuliner, mencakup peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas merek, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital secara terstruktur dan konsisten mengalami peningkatan kinerja ekonomi yang substansial dibandingkan dengan mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Fadila et al. (2025) mendokumentasikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram pada UD Akbar Lestari menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dari Rp11.341.500 menjadi Rp21.050.900 dalam periode satu bulan, menandakan pertumbuhan penjualan sebesar 85,6% yang sangat impressive untuk periode waktu yang relatif singkat. Peningkatan penjualan ini tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga disertai dengan terjadinya pembelian ulang yang mengindikasikan terbentuknya hubungan berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Perluasan jangkauan pasar merupakan dampak krusial lainnya dari implementasi pemasaran digital, dimana UMKM kuliner yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal atau bergantung pada komunikasi word of mouth dapat mengakses segmen konsumen yang lebih luas secara geografis maupun demografis.

Siregar & Maulana (2022) menegaskan bahwa pengguna media sosial saat ini merupakan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui strategi pemasaran digital yang menggantikan strategi pemasaran tradisional, dimana pemilik usaha dapat melakukan penjualan kapan saja dan pembelian dapat dilakukan secara instan sehingga lebih efisien bagi konsumen tanpa harus datang ke toko fisik. Sharabati et al. (2024) melalui penelitian empiris pada 190 perusahaan pemasaran mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat esensial untuk efektivitas UMKM sebagai pendorong transformasi digital yang menghasilkan hasil ekonomi yang lebih kuat dan kehadiran pasar yang diperluas.

Armiani (2024) menyoroti pentingnya inovasi dalam model bisnis, pemanfaatan teknologi dan data, serta manajemen risiko dalam konteks pemasaran digital bagi UKM, dimana integrasi berbagai elemen strategis tersebut menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sustainable dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar. Namun demikian, dampak positif pemasaran digital tidak secara otomatis terjadi tanpa strategi yang tepat dan konsistensi dalam implementasi. Alula (2026) menemukan bahwa UMKM Sambosa Polikindo yang telah beroperasi lebih dari 30 tahun dengan keunggulan pada kualitas produk namun belum mampu melakukan promosi digital secara optimal mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan rendahnya visibilitas usaha di lingkup digital, sehingga potensi pertumbuhan bisnis tidak dapat dimaksimalkan meskipun memiliki produk berkualitas tinggi.

### **Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner**

Implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk mencapai efektivitas optimal. Hasil kajian literatur mengidentifikasi bahwa tantangan utama mencakup keterbatasan literasi digital, keterbatasan modal untuk promosi, keterbatasan waktu dalam pengelolaan konten, serta persaingan pasar yang semakin ketat di ruang digital. Hakim et al. (2025) mengidentifikasi bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM kuliner, namun hambatan berupa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan persaingan pasar yang ketat masih menjadi kendala signifikan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Keterbatasan literasi digital mengakibatkan UMKM tidak mampu memanfaatkan fitur-fitur advanced dari platform media sosial, tidak memahami cara mengoptimalkan algoritma untuk meningkatkan jangkauan organik, serta kesulitan dalam menganalisis data dan insight untuk evaluasi kinerja kampanye digital.

Diwantara et al. (2025) menemukan bahwa tantangan berupa keterbatasan keterampilan digital dan waktu pengelolaan konten masih dirasakan oleh pelaku UMKM Bakery meskipun mereka telah menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Keterbatasan waktu menjadi isu krusial terutama bagi pelaku UMKM yang menjalankan usaha dengan sumber daya manusia terbatas, dimana mereka

harus membagi fokus antara operasional produksi, layanan pelanggan, dan pengelolaan komunikasi digital. Alula (2026) mengidentifikasi bahwa UMKM Sambosa Polikindo cenderung mengandalkan komunikasi word of mouth dan belum melakukan promosi digital secara terstruktur dan konsisten, mencerminkan gap antara kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dengan kapasitas aktual dalam implementasinya.

Di sisi lain, peluang besar terbuka bagi UMKM kuliner dalam memanfaatkan berbagai tren dan inovasi dalam ekosistem pemasaran digital. Hakim et al. (2025) mengidentifikasi peluang melalui tren video pendek yang semakin populer di kalangan konsumen digital, optimalisasi WhatsApp Business sebagai platform komunikasi dan transaksi yang efisien, serta pemanfaatan data analitik untuk evaluasi strategi secara berkelanjutan dan berbasis data. Tren video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels menawarkan peluang untuk menciptakan konten viral dengan investasi produksi yang relatif terjangkau. Armiani (2024) menekankan bahwa evolusi strategi pemasaran digital bagi UKM harus fokus pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai ekosistem terintegrasi yang saling memperkuat. Sharabati et al. (2024) memberikan rekomendasi kebijakan kepada otoritas untuk mempromosikan inovasi digital dan menyediakan bantuan finansial serta teknis kepada UMKM, mengindikasikan bahwa dukungan ekosistem melalui kebijakan pemerintah menjadi faktor enabler penting dalam memaksimalkan peluang pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Indonesia.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM kuliner di Indonesia. Platform dominan yang dimanfaatkan meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dengan strategi konten yang mengintegrasikan kreativitas visual, storytelling lokal, personalisasi, dan interaktivitas untuk meningkatkan engagement konsumen. Implementasi pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan hingga 85,6%, memperluas jangkauan pasar geografis dan demografis, serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi responsif dan personal. Tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup keterbatasan literasi digital, waktu pengelolaan konten, dan modal promosi, sementara peluang terbuka melalui tren video pendek, optimalisasi WhatsApp Business, dan pemanfaatan data analitik. Temuan ini memajukan pemahaman teoretis tentang pola strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM kuliner dalam konteks Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing, visibilitas merek, dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian literatur yang belum mengeksplorasi secara mendalam variasi strategi berdasarkan karakteristik geografis yang beragam, segmentasi konsumen yang berbeda, serta perbedaan jenis produk kuliner yang mungkin memerlukan pendekatan pemasaran digital yang spesifik. Metodologi library

research membatasi kemampuan untuk mengukur efektivitas strategi secara langsung di lapangan dan memahami dinamika implementasi yang sebenarnya dihadapi pelaku UMKM. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-method guna memvalidasi efektivitas strategi yang teridentifikasi dalam konteks implementasi nyata. Eksplorasi lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis peran algoritma platform media sosial dalam kesuksesan kampanye digital, mengkaji integrasi antara media sosial dengan platform e-commerce untuk menciptakan customer journey yang seamless, serta menginvestigasi dampak kolaborasi dengan micro-influencer terhadap brand awareness UMKM kuliner dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sustainable dan adaptif.

## Referensi

- Afifa, N. H., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2025). The Digital Leap: A Phenomenological Inquiry into Culinary MSMEs Marketing in Malang. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(6), 845–864. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i6.437>
- Alula. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3966>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Armiani. (2024). Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: Leveraging Social Media and E-commerce. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801–808. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1996>
- Fadila, N. Al, Jamil, M., & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurimbik*, 5(3), 823–841. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitingjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5), 1–14. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Huda, N., Fitriyah, R., Farid, S., & Arofah, V. (2025). Unique and Attractive Digital Marketing Strategies for MSMEs in Indonesia. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 2808–5094. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1007>
- Ilham, M., & Santoso, B. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Sales Volume Growth in Culinary MSMEs in Surabaya. *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, 1(2), 2025. <https://ecogreenjournals.com/ijaba>

- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10(October), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 132–142. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Mukhlis, I. R., Al Adawiyah, R., Aghe Africa, L., Ekaningtyas, D., Zeinfiki Djunaedy, A., Silvy, M., & Rochmah, N. (2023). Optimization of Integrated Digital Marketing in The Marketing Strategy of MSME Culinary Tourism Centers (SWK) Wonorejo City of Surabaya. *Journal of Applied Management and Business*, 4(1), 26–41. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.390>
- Nurqamarani, A., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2024). Identifying Critical Success Factors For Social Media Marketing Adoption in Micro and Small Culinary Businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 675–684. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.675>
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantages During COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497–1512. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.301>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Siregar, A. Z., & Maulana, F. (2022). Digital Marketing Strategy And Social Media For Culinary Business. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(01), 32–36. <https://doi.org/10.58471/mar-ekonomi.v1i01.229>
- Snyder, H. (2023). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugiarti, R., Apriyanti, R., Susanto, R. H., Lubis, A. Y., & Sitanggang, P. B. (2025). Transformation of Digital Marketing Strategies through Re-Branding in Social-Media Based Culinary MSMEs. *International Journal of Integrative Research*, 3(9), 615–628. <https://mrymultitechpublisher.my.id/index.php/ijir/article/view/70>