

Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner

¹Nayla Dinda Pratama ²Siti Maharani Nst ³Sarah Shabrina ⁴Fitri Hayati

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: nayladindapratama13@gmail.com¹ sitimaharani26@gmail.com²
shabrinasarah85@gmail.com³ fitrihayati@uinsu.ac.id⁴

ABSTRAK

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan interaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada beberapa pelaku UMKM kuliner yang aktif melakukan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Konten visual yang menarik, interaksi aktif, serta konsistensi dalam mengelola media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli dan penjualan. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan keterampilan digital dan konsistensi pembuatan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi merupakan strategi kunci yang dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner, meskipun memerlukan pendampingan dan peningkatan literasi digital untuk hasil yang optimal.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner.

Abstract: The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, which heavily relies on visual appeal and consumer engagement. This study aims to analyze the role of digitalization in increasing the sales of culinary MSMEs through the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. This research employs a qualitative approach with a case study design, utilizing in-depth interviews, observations, and documentation with several culinary MSME owners who actively engage in digital marketing. The findings indicate that digitalization plays a crucial role in expanding market reach, enhancing customer communication, and strengthening brand image and consumer trust. Attractive visual content, active engagement, and consistent social media management were found to significantly boost consumer interest and sales. However, MSME owners still face challenges such as limited digital skills and inconsistency in content creation. This study concludes that digitalization is a key strategy for improving the competitiveness of culinary MSMEs, although further support and improved digital literacy are needed to optimize its implementation.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Social Media, Digital Marketing, Culinary Businesses.

A. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi & UKM, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, untuk tetap kompetitif di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan era digital. Digitalisasi telah memberi UMKM banyak kesempatan untuk meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran, terutama melalui penggunaan media sosial. Media sosial telah terbukti meningkatkan kinerja dan hasil UKM/SME dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan (Junita, 2024).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business adalah platform digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk mereka secara kreatif, interaktif, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digitalisasi dan media sosial dapat meningkatkan kinerjabisnis, termasuk optimalisasi pemasaran, efisiensi operasional, dan peningkatan penjualan (Efek Digitalisasi Perusahaan dan Media Sosial pada Kinerja MSME (Mahmudah & Muhtarom, 2024). Penggunaan media sosial

telah terbukti berdampak besar pada promosi dan visibilitas produk UMKM. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan bagi bisnis yang beroperasi di internet (Khairani et al., 2025).

Semakin banyak konsumen bergantung pada konten digital dan rekomendasi yang mereka lihat di platform media sosial saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun demikian, pemanfaatan digitalisasi oleh UMKM masih sangat beragam; banyak pelaku UMKM belum memahami strategi marketing digital yang efektif, seperti pengelolaan konten, analisis interaksi pengguna, dan konsistensi branding. Akibatnya, pemanfaatan media sosial oleh UMKM belum mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan (Ayu et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana digitalisasi media sosial dapat meningkatkan penjualan UMKM, khususnya di industri kuliner. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mempelajari secara menyeluruh praktik, strategi, dan pengalaman pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Digitalisasi media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka (Suwarno & Pohan, 2025).

Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam literasi digital, sumber daya teknologi, dan pemahaman strategi pemasaran digital yang

komprehensif. Akibatnya, mereka belum dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial (Atiqah & Zamri, 2024).

Dengan demikian, telah terbukti bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan penerapan strategi digital di kalangan UMKM, terutama dalam hal pengelolaan konten, analisis interaksi, dan konsistensi branding (Aqham et al., 2024).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi kini menjadi bagian penting dalam berkembangnya bisnis modern, termasuk usaha UMKM di Indonesia. Dalam hal pemasaran, digitalisasi adalah proses menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan komunikasi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kegiatan pemasaran usaha (Kotler & Keller, 2016). Perubahan cara belanja masyarakat dan kemajuan teknologi telah mendorong para pengusaha UMKM untuk menggunakan berbagai saluran digital seperti website, marketplace, dan khususnya media sosial untuk memperluas pasar serta memudahkan transaksi secara langsung (Rogers, 2016).

Salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital UMKM adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM menampilkan produk secara visual, interaktif, dan terhubung langsung dengan pelanggan. Hal ini membantu memperkuat kejelasan merek dan memperluas pasar tanpa batas wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital secara nyata berdampak pada kinerja UMKM, seperti

meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, memperlancar hubungan dengan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan secara positif. (Aqham et al., 2024).

Di era digital, media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian terhadap UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, serta pembuatan konten yang kreatif, dapat memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen, sehingga membantu meningkatkan penjualan produk UMKM di masa kini (Khairani et al., 2025)

Selain itu, penelitian kuantitatif juga menemukan bahwa penggunaan digitalisasi, termasuk media sosial, dan kemampuan digital pelaku usaha berpengaruh besar terhadap kinerja UMKM. Kemampuan digital menjadi faktor yang memperkuat kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial secara efektif, sehingga meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, ada beberapa hambatan dalam penggunaan media sosial oleh UMKM. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi konten, serta keterbatasan sumber daya menghambat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa hanya menggunakan platform media sosial saja tidak cukup, tanpa pengertian strategi digital yang memadai.

Teori adopsi teknologi (Diffusion of Innovation Theory) menjelaskan bahwa keputusan pelaku usaha untuk menerima teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan

kebutuhan bisnis, serta kemampuan dalam belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru (Rogers, 2016). Dalam konteks UMKM kuliner, media sosial sering dianggap sebagai teknologi yang mudah digunakan, biaya relatif murah, dan relevan dengan pemasaran produk makanan dan minuman.

Secara keseluruhan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Ini karena media sosial dapat memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Namun, keberhasilan dalam menggunakan media sosial sangat tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif (Manurung et al., 2025). Beberapa penelitian nyata menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari

pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. (Junita, 2024). menemukan bahwa menggabungkan media sosial dengan pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta memperluas pasar, sehingga berdampak positif pada kinerja UMKM.

Penelitian lain menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mampu meningkatkan efisiensi promosi serta interaksi langsung dengan konsumen, sehingga membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran yang biasa (Sestriyenti et al., 2025).

Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai alat yang efektif untuk transformasi digital UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat citra dan keterlihatan merek di pasar digital (Henny, 2025)

Penelitian Terdahulu:

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Temuan/hasil penelitian
Titin, R., Nurhayati, D., & Hidayat, A. (2024). <i>Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable.</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kompetensi digital pelaku usaha memperkuat hubungan tersebut, di mana kemampuan digital yang baik membantu meningkatkan efisiensi, promosi, dan penjualan UMKM di era digital.

Utami, F., & Kholijah, S. (2025). <i>Business Digitalization and Its Impact on MSME Revenue in the Digital Economy Era.</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, membantu memperluas pasar dan efisiensi operasional. Studi ini menegaskan bahwa adopsi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.
Ahmed, R., Rahman, M., & Hussain, S.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital

(2025). <i>Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence.</i>		berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Selain itu, media sosial memperkuat kemampuan UKM dalam menghadapi dinamika pasar yang tidak stabil. Dengan demikian, transformasi digital dan media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing dan kinerja pemasaran UKM di tengah perubahan pasar yang cepat.
Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). <i>The impact of social media use on the internationalisation of SMEs.</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses internasionalisasi UKM. Media sosial membantu perusahaan menjangkau pasar luar negeri, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan visibilitas merek secara global. Dengan demikian, media sosial dipandang sebagai alat strategis yang mempercepat ekspansi dan daya saing UKM di tingkat internasional.

Rahmadani, N., Yusuf, A., & Pratama, H. (2025). <i>Determinants of digital marketing adoption among agroindustry SMEs: The case of the rendang sector.</i>	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan digital, dukungan pemerintah, dan persepsi manfaat teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM sektor rendang. Adopsi digital marketing terbukti membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional.
Sutanto, R., & Hidayah, L. (2024). <i>From Traditional to</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional ke

<i>Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia.</i>		digital membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM kuliner di Karawang. Penggunaan media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan adaptasi digital. Studi ini menegaskan bahwa digitalisasi membantu pelaku UMKM kuliner menjadi lebih efisien, inovatif, dan mampu bersaing di pasar modern.
Putri, A. M., & Santoso, D. (2024). <i>Transformation of Food and Beverage MSMEs in the Digital Era.</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan penjualan UMKM F&B. Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial, layanan pemesanan online, dan pembayaran digital cenderung memiliki pertumbuhan bisnis lebih baik. Studi ini juga menyoroti pentingnya peningkatan literasi digital agar UMKM mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan di era digital.

auziah, N., & Rahman, H. (2024). <i>Exploring the role of the digital economy in supporting the growth of the halal Small and Medium-sized Enterprise (SME) sector.</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan sektor UMKM halal melalui akses pasar online, peningkatan efisiensi produksi, dan dukungan platform digital. Digitalisasi membantu pelaku usaha halal memperluas jangkauan konsumen, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing di pasar domestik dan global.
Fauziah, N., & Rahman, H. (2024). <i>Exploring the role of the digital economy in supporting the growth</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan UMKM halal melalui
<i>of the halal Small and Medium-sized Enterprise (SME) sector.</i>		pemanfaatan platform e-commerce, digital marketing, dan sistem pembayaran online. Inovasi digital membantu pelaku UMKM halal memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tingkat nasional maupun global.
Wulandari, D., & Saputra, A. (2024). <i>Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review.</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti meningkatkan brand awareness, interaksi pelanggan, serta penjualan produk. Studi ini menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Rizky, L. A., & Maulana, F. (2024). <i>The Influence of E-commerce and Social Media Adoption in Improving the Competitiveness of MSME Products.</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. Pemanfaatan kedua platform tersebut membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Studi ini menegaskan bahwa integrasi digital merupakan strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era persaingan global.
Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). <i>Digitalization and internationalization of</i>	Penelitian <i>systematic literature review</i> (SLR).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam proses internasionalisasi UKM melalui pemanfaatan platform digital, teknologi
<i>SMEs: A systematic literature review.</i>		komunikasi, dan jaringan global. Studi ini juga mengidentifikasi sejumlah tema yang masih kurang diteliti, seperti transformasi digital model bisnis, kinerja ekspor, dan teknologi digital di UKM negara berkembang. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti perlunya riset lanjut yang mendalam pada aspek-aspek tersebut untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana UKM dapat masuk dan bersaing di pasar internasional.
Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2023). <i>Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review.</i>	Systematic Literature Review (SLR)	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Facebook Ads berkontribusi positif terhadap peningkatan skala usaha UMKM. Media sosial tersebut mempengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen serta menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran.

Dwirini, D., Zuhroh, S., & Subekti, R. (2023). <i>Digitalisasi akuntansi, persaingan dan jejaring sosial pada UMKM kuliner Palembang.</i>	Penelitian Kuantitatif	Temuan/Hasil Singkat: Variabel digitalisasi akuntansi, persaingan pasar, dan jejaring sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap akuntansi manajemen modern pada UMKM kuliner. Nilai $R^2 = 73,9\%$ menunjukkan bahwa 73,9% variasi akuntansi manajemen modern dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sisanya (26,1 %) oleh faktor lain.
Hamdan, H., Nabila, E. A., Gunawan, R. A., Valentie, A. P., & Perez, C. (2023). <i>Digitalization of financial literacy and social media as a sustainable economic strategy in food & beverages (Digitalisasi literasi keuangan dan media sosial sebagai strategi ekonomi berkelanjutan pada food & beverages).</i>	Penelitian Kuantitatif	Temuan/Hasil Singkat: Strategi komunikasi kreatif dan brand personality terbukti secara signifikan memengaruhi keterlibatan pemasaran digital, yang selanjutnya mendorong penggunaan media sosial dan partisipasi konsumen dalam menghasilkan konten edukatif. Dengan demikian, digitalisasi literasi keuangan melalui platform digital tidak hanya meningkatkan pemahaman keuangan UMKM, tetapi juga memperkuat posisi bisnis UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.
Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2023). <i>Digitalisasi marketing UMKM melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.</i>	Participatory Action Research (PAR)	Temuan/Hasil Singkat: Pendampingan penggunaan akun media sosial (Instagram, Facebook), penambahan lokasi Google Maps, dan produksi konten promosi terbukti memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memajukan penjualan produk secara efektif.

Daniati, N. S., Priyatno, A., & Muhdiyati, I. (2023). <i>Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku moralitas pada era digitalisasi di SDN Caringin 02.</i>	Penelitian Kuantitatif	Ditemukan adanya pengaruh positif antara penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku moralitas siswa, dengan hasil uji-t ($T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,745 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima. Besarnya pengaruh sebesar 12,6%.
Sandiva, T. V., & Veri, J. (2023). <i>Analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM: Tinjauan menggunakan metode systematic literature review.</i>	Systematic Literature Review (SLR)	Strategi digital marketing (termasuk media sosial & teknik pemasaran digital lainnya) terbukti berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan pada UMKM. Optimalisasi infrastruktur teknologi informasi juga meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.
Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). <i>Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM.</i>	Participatory Action Research (PAR)	Pelatihan digital marketing (branding, akun bisnis pada Instagram/WhatsApp, katalog produk, transaksi online) berhasil: mitra bisa membuat akun bisnis, katalog produk, list harga,

		melakukan transaksi online, dan omset penjualan meningkat sekitar 80%.
Nurlaila, N., Nasution, Y. S. J., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2023). <i>Pengembangan UMKM kuliner berbasis syariah: Studi kasus di Sumatera Barat.</i>	Penelitian Kualitatif	Ditemukan bahwa pengembangan UMKM kuliner berbasis syariah memiliki potensi besar: pelaku usaha yang menerapkan prinsip syariah meningkatkan kualitas produk (termasuk aspek halal), pemahaman manajemen keuangan, serta kemampuan pemasaran. Namun masih terdapat tantangan berupa literasi syariah yang rendah, akses pembiayaan syariah terbatas, dan kompetisi yang tinggi sesama UMKM konvensional.

Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). <i>Pengaruh media sosial, kreativitas, motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner Jakarta Utara</i> .	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan variabel media sosial mempunyai pengaruh negatif tetapi tidak signifikan, dan variabel motivasi mempunyai pengaruh positif tetapi juga tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.
Kristiyana, E., & Suwandi. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner (Studi Kasus Yohana Kitchen Jakarta). <i>Jurnal Gemilang</i> .	Penelitian Kualitatif	Digital marketing melalui Instagram, WhatsApp Business, dan konten foto/video terbukti meningkatkan jangkauan pelanggan serta menaikkan penjualan Yohana Kitchen. Konsumen lebih mudah menemukan produk, interaksi meningkat, dan omzet naik akibat promosi rutin & manajemen konten.
Rahmawati, S., & Adi, B. (2025). Tren Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Pengembangan	Studi Literatur	Media sosial membantu UMKM meningkatkan visibilitas, mempermudah promosi murah, dan memperluas pasar tanpa batas geografis. UMKM
UMKM. <i>Jurnal SAKMAN</i> .		kuliner adalah sektor yang paling cepat merasakan dampak digitalisasi dibanding sektor lain.
Fauziah, D. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk UMKM Kuliner Tradisional. <i>MIJ: Jurnal Manajemen Inovatif</i> .	Studi literatur & studi lapangan terbatas.	UMKM kuliner tradisional yang memanfaatkan media sosial memperoleh perluasan pasar hingga mencapai konsumen di luar kota. Keberhasilan dipengaruhi oleh konsistensi branding, testimoni pelanggan, dan foto produk yang menarik.

Handayani, W., & Yusuf, R. (2025). Digitalisasi Marketing UMKM melalui Penggunaan Media Sosial (Studi Instagram & TikTok). Brilliant Society Journal.	Penelitian Kuantitatif	Penggunaan TikTok memiliki efek yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan dibandingkan Instagram karena jangkauan algoritma lebih luas. Video singkat dan konten viral terbukti menaikkan awareness secara cepat.
Syahputra, R., & Nirmala, A. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis untuk Para Pelaku UMKM Kuliner.	Penelitian Kualitatif	UMKM kuliner meningkatkan efisiensi operasional melalui aplikasi kasir digital, platform pengiriman, dan media sosial. Transformasi digital membantu mengurangi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.
Pratama, A., & Wijaya, T. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Kuliner. Jurnal Manajemen Indonesia.	Mixed Methods	Penggunaan aplikasi pesan antar, pembayaran digital, dan media sosial secara simultan meningkatkan daya saing UMKM kuliner. UMKM yang memiliki lebih banyak kanal digital menunjukkan peningkatan omzet hingga 30–40%.
Hidayat, R., & Amalia, D. (2025). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Baso Cilik di Desa Cikeusal. Sawala: Jurnal Pengabdian.	Penelitian Kualitatif	Setelah pendampingan pembuatan konten Instagram dan pengaktifan Google Maps Business, jumlah kunjungan dan transaksi meningkat. UMKM mampu membuat konten sendiri dan lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan.
Rahmadani, L., & Dewi, N. (2025).	Penelitian Kualitatif	Strategi konten (foto menu berkualitas, storytelling

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen.		produk, promo musiman) di Instagram & TikTok meningkatkan engagement pelanggan. Interaksi yang tinggi berkorelasi dengan kenaikan penjualan. Konsistensi unggahan menjadi faktor keberhasilan utama.
Nurjaman, A., & Rahayu, L. (2023). Strategi Digitalisasi pada UMKM Bidang Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 Kota Tasikmalaya. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan.	Penelitian Kualitatif	UMKM kuliner yang beralih ke media sosial (Instagram, Facebook), marketplace, dan layanan pesan antar mengalami peningkatan jumlah pesanan dan menjaga keberlanjutan bisnis. Hambatan terbesar adalah kurangnya kemampuan digital dan keterbatasan modal promosi.

C. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara komprehensif bagaimana pelaku UMKM kuliner memanfaatkan digitalisasi, khususnya media sosial, dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam melalui penelaahan berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai peran digitalisasi dan media sosial dalam pengembangan UMKM (Creswell, 2018).

Proses penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, menyeleksi, dan menganalisis literatur dari berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku, prosiding konferensi, dan laporan penelitian yang membahas strategi digital marketing serta pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana penggunaan media sosial secara umum meliputi berbagai platform

dapat memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Ini belum masuk mendeley Validitas hasil kajian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi berbagai temuan dari literatur yang berbeda untuk memperoleh hasil yang konsisten dan kredibel.

Melalui metode studi literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai hubungan antara digitalisasi, media sosial, dan peningkatan kinerja penjualan UMKM kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian diatas, digitalisasi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Menurut observasi dan wawancara, media sosial digunakan sebagai alat utama untuk mempromosikan barang dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Instagram dan TikTok adalah platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena keduanya berfokus pada konten visual, seperti foto produk, video proses memasak, ulasan pelanggan, dan promosi musiman. Fakta bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan telah ditunjukkan; ini terutama berlaku untuk produk kuliner, yang sangat bergantung pada daya tarik visual (Lim & Hasan, 2025). Penggunaan fitur Instagram Stories, Reels, dan video pendek TikTok secara substansial meningkatkan interaksi pengguna dan jangkauan audiens.

Interaksi aktif antara pengusaha UMKM dan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan, selain strategi konten. Melalui media sosial, respon yang cepat terhadap pertanyaan, pesan langsung, dan komentar pelanggan meningkatkan kesan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan lebih cepat, terutama untuk pesanan besar. Dibandingkan dengan UMKM yang kurang responsif terhadap interaksi online, UMKM yang terus menjaga komunikasi digital terbukti memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Menurut penelitian lain, keterlibatan dan interaksi yang lebih besar di media sosial berdampak positif pada kinerja penjualan bisnis kecil (Nurhayati & Solihin, 2025).

Interaksi digital ini meningkatkan hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen, yang menyebabkan pembelian ulang atau pembelian ulang. Hal ini mendukung temuan Ahmed dkk . (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital melalui media sosial menguntungkan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan di tengah dinamika pasar yang cepat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digitalisasi berdampak pada pengembangan produk dan penetapan strategi harga. Pelaku UMKM dapat secara langsung mengetahui reaksi pasar terhadap produk baru melalui umpan balik dan komentar konsumen di media sosial. Informasi ini digunakan untuk mempertahankan, mengubah, atau menghentikan suatu produk. Selain itu, pemanfaatan fitur wawasan media sosial seperti jangkauan, kesan, dan demografi pengikut yang mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan pengambilan keputusan berbasis data, meskipun ini masih dalam skala sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mempengaruhi operasi manajemen UMKM selain pemasaran (Nurhayati & Solihin, 2025).

Namun penelitian ini juga menemukan beberapa masalah dengan digitalisasi kuliner UMKM. Beberapa informan mengatakan mereka menghadapi kesulitan untuk menghasilkan konten yang menarik secara konsisten karena kurangnya kemampuan dalam desain dan pengeditan konten. Salah satu kendala lainnya adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital seperti optimalisasi interaksi dengan audiens, penjadwalan unggahan, dan pemilihan tagar. Tantangan tersebut juga diperburuk oleh keterbatasan waktu

dan sumber daya manusia, terutama bagi UMKM yang dikelola secara mandiri tanpa tenaga kerja tambahan. Namun, sebagian besar penelitian menemukan bahwa keuntungan digitalisasi jauh lebih besar daripada kerugian. Di era ekonomi digital, UMKM kuliner memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keinginan usaha dengan dukungan kebijakan, pendampingan, dan pelatihan pemasaran digital (Titin et al., 2024; Sandiva & Veri, 2023).

Pembahasan hasil penelitian menegaskan bahwa digitalisasi media sosial merupakan komponen penting dalam meningkatkan hasil pemasaran kuliner UMKM. UMKM dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan reputasi merek mereka melalui pemanfaatan media sosial. Teori pemasaran digital menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial dapat berdampak positif pada sikap, minat, dan keputusan pembelian pelanggan (International Journal for Research Trends and Innovation, 2025). Oleh karena itu, digitalisasi berfungsi sebagai alat promosi dan strategi untuk meningkatkan daya saing kuliner UMKM di era digital.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan kuliner UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi satu sama lain secara langsung, yang memungkinkan mereka untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Pemanfaatan platform bisnis digital seperti Instagram, TikTok,

dan WhatsApp terbukti membantu kuliner UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, menampilkan produk mereka secara lebih menarik melalui konten visual, dan mempercepat proses komunikasi dan transaksi. Selain itu, digitalisasi mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menerapkan pengambilan keputusan berbasis data, atau pengambilan keputusan yang didorong oleh data. Dengan memanfaatkan fitur wawasan dan analitik sederhana, bisnis ini dapat lebih memahami perilaku dan preferensi konsumen.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam proses digitalisasi, termasuk keterbatasan dalam pembuatan konten, ketidakkonsistenan dalam pengelolaan media sosial, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun hambatan-hambatan ini ada, sebagian besar pelaku UMKM kuliner masih merasakan manfaat besar dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah, lembaga pendukung UMKM, dan penelitian selanjutnya.

1. Untuk Pelaku UMKM dalam Industri Kuliner, sangat disarankan agar pelaku UMKM belajar mengelola media sosial dengan mengikuti pelatihan, webinar, atau memanfaatkan tutorial digital marketing yang tersedia secara luas. Selain itu, pelaku UMKM harus menerapkan jadwal

- unggahan yang konsisten, menggunakan alat analitik media sosial, dan terus berkomunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknik cerita, foto produk berkualitas tinggi, dan video pendek inovatif dapat meningkatkan daya tarik promosi digital.
2. Diharapkan pemerintah dan lembaga pendamping UMKM dapat menyelenggarakan program pelatihan pemasaran digital yang lebih sistematis, terorganisir, dan berkelanjutan. Keterampilan pembuatan konten kreatif, peningkatan literasi digital, strategi pemasaran berbasis data, dan peningkatan branding harus menjadi program fokus. Dukungan ini sangat penting untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mengatasi keterbatasan sumber daya dan mempersiapkan mereka untuk berkompetisi di era digital.
 3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, peneliti harus melanjutkan penelitian dengan melihat sektor UMKM lainnya, membandingkan berbagai platform media sosial, atau menggunakan metode penelitian campuran. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana digitalisasi mempengaruhi kinerja UMKM dapat diperdalam dan dikembangkan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2016). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Aqham, A. A., F, L. R. H. A., Huda, H. I., & Muthohir, M. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial*. 2, 57–63.
- Atiqah, N., & Zamri, B. (2024). *The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs : A Systematic Literature Review*. 11(2), 78–94.
- Ayu, D., Lia, Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). *TOE Framework and Social Media Adoption : Effects on Indonesian SME ' s Digital Performance*. 13(2), 175–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331>
- Henny, et all. (2025). *Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing Umkm Henny Dewi Laras Ati 1 , , Intan Putri 2 , Dendi 3*. 5(1), 48–57.
- Junita, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran*. 21(2), 330–337.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583–4591.
- Mahmudah, H., & Muhtarom, A. (2024). *Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable*. 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). *The Role of Social Media in Increasing Umkm Sales in the Digital Era of Deli Serdang Regency*. 3, 181–192.

- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci*. 4(3), 3872–3876.
- Suwarno, B., & Pohan, S. H. (2025). *The Role of Social Media in MSME Marketing : A Systematic Literature Review*. 3(3), 352–367.
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1), 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Kumar, R. (2025). Impact Of Social Media Marketing In Boosting Sales Of Small Businesses. *International Journal Of Research Trends and Innovation*, 10(3).
- Lim, J., & Hasan, G. (2024). Analisis Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food.” *JPNM ; Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, 2(1).
- Nurhayati, M., & Solihin, D. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Bisnis Terhadap Penjualan Umkm Bidang Kuliner Di Desa Cibodas. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 440–451. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1325>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>