

## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERINTEGRASI DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA SAING UMKM KULINER**

Lady<sup>1</sup>, Jesslieca<sup>2</sup>, Ronny Firdiansyah Arief<sup>3</sup>, Rizni Aulia Qadri<sup>4</sup>  
<sup>1,2,4</sup> Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas International Batam  
<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau  
[1lady@uib.ac.id](mailto:lady@uib.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Culinary SMEs in urban areas often face low brand visibility and high dependency on local customers near their physical locations. This study aims to implement an integrated digital marketing strategy for Shan Nasi Lemak in Batam to expand its market reach. A qualitative case study method was employed through observation, documentation, and in-depth interviews. The intervention involved standardizing visual identity, optimizing Google Maps profiles, and activating creative content on Instagram, TikTok, and GrabFood platforms. The results indicate that the multichannel strategy significantly improved the business's digital performance, as evidenced by thousands of organic video views and a broader reach to new audiences beyond the initial followers. Qualitative validation confirms that improved visual aesthetics and ease of access to information enhance consumer trust and purchase intention. This research concludes that the synergy between professional visual identity and consistent digital platform management is a crucial instrument for SMEs in building sustainable competitiveness in the urban market.*

*Keywords: digital marketing, culinary SME, brand visibility, multichannel strategy, urban area*

### **ABSTRAK**

UMKM kuliner di wilayah urban sering kali menghadapi kendala rendahnya visibilitas merek dan ketergantungan pada konsumen lokal di sekitar lokasi fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital terintegrasi pada UMKM Shan Nasi Lemak di Kota Batam guna memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Intervensi dilakukan melalui standardisasi identitas visual, optimalisasi profil Google Maps, serta aktivasi konten kreatif pada platform Instagram, TikTok, dan GrabFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi multichannel secara signifikan meningkatkan performa digital usaha, yang tercermin dari capaian ribuan penayangan pada konten video organik dan perluasan jangkauan audiens baru di luar pengikut awal. Validasi kualitatif mengonfirmasi bahwa perbaikan estetika visual dan kemudahan akses informasi meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara identitas visual yang profesional dan

manajemen platform digital yang konsisten merupakan instrumen krusial bagi UMKM dalam membangun daya saing berkelanjutan di pasar urban.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM kuliner, visibilitas merek, strategi *multichannel*, kawasan urban

## **A. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian nasional melalui kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi domestik. Meskipun memiliki potensi besar, akselerasi pertumbuhan UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan adopsi teknologi, khususnya dalam implementasi strategi pemasaran digital. Studi oleh Philosophy and Thaha (2021) mengonfirmasi bahwa pemasaran digital merupakan instrumen krusial dalam meningkatkan visibilitas dan performa bisnis, namun pola pemanfaatannya di tingkat lokal masih menunjukkan disparitas yang lebar. Menurut Natania, A. T., & Dwijayanti (2024) pemanfaatan platform digital secara tepat dapat membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pelaku usaha kecil. Namun, pada pembahasan Gabriela

Angelica (2022) menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam mengoptimalkan ekosistem digital. Secara spesifik, Saputra et al. (2025) menyoroti bahwa rendahnya penetrasi digital yang hanya mencapai angka 8% di kalangan UMKM disebabkan oleh defisit pengetahuan mengenai mekanisme pemasaran daring yang efektif.

Kesenjangan literasi digital ini secara nyata dialami oleh UMKM Shan Nasi Lemak, unit usaha kuliner di kawasan ruko Sungai Panas, Batam, yang berdiri sejak 2020. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Bapak Fendy Haryanto, teridentifikasi bahwa hambatan utama yang dihadapi adalah stagnansi pertumbuhan pasar. Pemilik mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk terjaga, sebagian besar pelanggan hanya berasal dari konsumen tetap atau pejalan kaki (*foot traffic*) yang melintasi lokasi fisik tenant secara

langsung. Akhirudin dan Bastaman (2024) menekankan bahwa adopsi pemasaran digital yang eksploratif sangat diperlukan untuk memecah kebuntuan penjualan pada UMKM yang pasarnya mulai jenuh. Pemilik juga mengeluhkan kesulitan dalam memproduksi konten visual yang estetik serta ketidakpahaman terhadap algoritma media sosial, yang menyebabkan usahanya kurang mendapatkan eksposur, terutama di kalangan calon pelanggan yang mengandalkan rekomendasi daring (Rashid, 2025; Terho et al., 2022).

Penelitian ini memiliki keunikan (novelty) tersendiri karena berfokus pada produk kuliner tradisional "Nasi Lemak" yang memiliki karakteristik sebagai panganan dengan siklus pembelian harian berfrekuensi tinggi (*high-frequency purchasing cycle*). Silamat and Sulistyaningsih (2025) berpendapat bahwa keberlangsungan usaha kuliner tradisional sangat bergantung pada strategi pemasaran berbasis komunitas lokal yang didukung narasi digital yang kuat. Berbeda dengan sektor retail, unit usaha kuliner berbasis tenant sangat bergantung pada strategi hyper-local marketing. Berbeda dengan sektor retail, unit usaha kuliner berbasis

tenant sangat bergantung pada strategi hyper-local marketing. Menurut Iskandar et al. (2025), optimasi profil digital seperti Google Business Profile merupakan faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tingkat kelurahan dan kota. Keterbatasan jangkauan visual fisik pada model tenant menuntut intervensi digital yang mampu mengubah pencarian informasi menjadi keputusan pembelian instan, sejalan dengan konsep inovasi terbuka yang dikemukakan oleh Halik and Halik (2024) untuk mengakselerasi pertumbuhan UMKM kuliner di wilayah urban.

Oleh karena itu, penelitian studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital terintegrasi melalui Instagram, TikTok, Google Maps, dan platform pesan-antar GrabFood (Ioannis et al., 2023; Safira & Chikaraishi, 2022). Melalui penerapan teknik pemasaran seperti storytelling Cai et al. (2025) penggunaan konten visual yang konsisten (France et al., 2025; Salonen et al., 2024) dan optimasi fitur media sosial (Almashaleh et al., 2025; Dwivedi et

al., 2021) diharapkan Shan Nasi Lemak dapat meningkatkan brand awareness (Abdolahi et al., 2024) dan menjangkau audiens yang lebih luas (Peer, 2025). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis bagi UMKM kuliner

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada unit usaha mikro secara mendalam. Yin (2024) menegaskan bahwa desain studi kasus merupakan pendekatan yang sangat relevan untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Data primer diperoleh langsung dari unit usaha Shan Nasi Lemak sebagai objek penelitian melalui teknik convenience sampling. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) teknik ini dipilih karena responden yang dijumpai di lokasi penelitian memiliki kemudahan akses serta kesediaan untuk berpartisipasi secara sukarela dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan

dalam memanfaatkan data dan insight digital agar menjadi usaha yang lebih adaptif, kreatif, dan kompetitif di era digital.

secara komprehensif melalui metode observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Silverman (2024) menyatakan bahwa penggunaan data kualitatif yang beragam dalam sebuah penelitian sangat penting untuk menghasilkan analisis yang autentik dan kredibel terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Instrumen penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang dirancang secara spesifik untuk mengukur efektivitas intervensi digital dari dua sudut pandang. Wawancara dengan pengelola (Tabel 1) bertujuan untuk mengevaluasi dampak operasional, efektivitas saluran digital (Instagram, TikTok, GrabFood), keselarasan identitas merek, serta tantangan keberlanjutan strategi secara mandiri. Sementara itu, wawancara dengan pelanggan (Tabel 2) difokuskan untuk mengukur efektivitas konten visual dalam membangun kepercayaan,

meningkatkan daya ingat merek (brand awareness), hingga memengaruhi keputusan pembelian akhir baik secara langsung maupun melalui layanan pesan-antar. Melalui instrumen ini, peneliti dapat melakukan pemetaan yang jelas antara strategi yang diimplementasikan dengan respons pasar yang dihasilkan.

**Tabel 1. Instrumen Wawancara dengan Pengelola**

| No | Pertanyaan                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Menurut anda, perubahan apa yang paling signifikan dirasakan setelah penerapan program pemasaran digital pada usaha Anda?                                                                   |
| 2. | Dari berbagai saluran digital yang digunakan (Instagram, TikTok, GrabFood, dan Linktree), saluran mana yang menurut Anda memberikan dampak paling besar terhadap usaha? Jelaskan alasannya. |
| 3. | Apakah konten dan pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital telah mencerminkan dan selaras dengan identitas bisnis Shan Nasi Lemak?                                            |
| 4. | Tantangan apa saja yang Anda hadapi selama maupun setelah proses penerapan sistem pemasaran digital tersebut?                                                                               |
| 5. | Apakah Anda berencana untuk melanjutkan penerapan pemasaran digital secara mandiri setelah memahami proses dan strateginya? Mengapa demikian?                                               |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025*

**Tabel 2. Instrumen Wawancara dengan Pelanggan**

| No | Pertanyaan                                                                                                                                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bagaimana pertama kali Anda mengenal UMKM Shan Nasi Lemak?                                                                                                                                           |
| 2. | Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten dan promosi Shan Nasi Lemak yang ditampilkan secara online, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya?                                      |
| 3. | Sejauh mana konten visual produk (foto atau video) Shan Nasi Lemak memengaruhi ketertarikan Anda untuk mencoba atau membeli produk tersebut?                                                         |
| 4. | Menurut Anda, seberapa penting kehadiran UMKM Shan Nasi Lemak di media sosial dan <i>platform</i> digital (Instagram, TikTok, Google Maps, dan GrabFood) dalam membangun kepercayaan dan minat beli? |
| 5. | Apakah kehadiran digital Shan Nasi Lemak memengaruhi keputusan Anda untuk melakukan pembelian, baik secara langsung di lokasi maupun melalui layanan pesan-antar <i>online</i> ? Jelaskan alasannya. |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025*

Proses penelitian dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahapan utama guna menjamin ketercapaian tujuan riset. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi observasi pendahuluan untuk mengidentifikasi profil UMKM serta hambatan pemasaran yang dialami mitra. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, dimana dilakukan analisis pasar yang dilanjutkan dengan produksi konten kreatif berbasis storytelling visual, optimasi

profil Google Maps, serta integrasi platform Grab Merchant. Tahap ketiga merupakan tahap monitoring dan evaluasi, yang difokuskan pada pemantauan kinerja konten secara digital serta analisis dampak terhadap peningkatan visibilitas dan volume penjualan. Tahap terakhir adalah tahap pelaporan, dimana seluruh hasil intervensi disusun secara akademis untuk mendokumentasikan efektivitas strategi digital marketing pada objek

penelitian. Guna memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagaimana disarankan oleh Moleong (2017) Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi lapangan, informasi dari wawancara narasumber, serta data pendukung berupa digital insight untuk meminimalisir bias peneliti dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Tahap awal implementasi strategi pada UMKM Shan Nasi Lemak difokuskan pada penguatan identitas merek guna membangun kredibilitas di ruang digital. Hasil pertama yang dikembangkan adalah logo



Gambar 2 Logo Shan Nasi Lemak

Logo (Gambar 1) yang menggunakan palet warna hijau dan krem untuk merepresentasikan aspek kesegaran dan higienitas produk kuliner tradisional. Desain ini

dirancang minimalis dengan tetap mempertahankan karakter autentik melalui penyertaan marga pemilik usaha untuk memperkuat brand positioning. Fenomena ini selaras dengan temuan Lady et al. (2024) bahwa penguatan kepribadian merek (*brand personality*) berperan signifikan dalam membangun keterikatan merek (*brand attachment*) bagi konsumen.



Gambar 2. Perbandingan estetika foto menu makanan sebelum (Kiri) dan sesudah implementasi strategi (kanan)

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti melakukan transformasi estetika pada foto menu (Gambar 2) dengan mengoptimalkan pencahayaan dan komposisi profesional guna menciptakan stimulus visual yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian.

Aktivitas pemasaran kemudian diperluas melalui perancangan konten pada media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 3. Akun Instagram

Pembuatan akun Instagram (Gambar 3) disertai dengan penataan desain feed yang konsisten (Gambar 4), dimana penggunaan tata letak yang rapi dan tipografi yang jelas bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara profesional.



Gambar 4. Desain Feeds Instagram

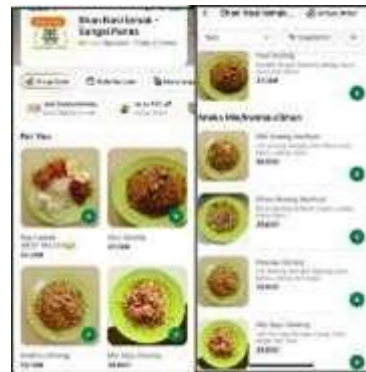


Gambar 5. Tampilan TikTok

Selain itu, pengembangan konten pada platform TikTok. Pada akun tiktok (Gambar 5) dilakukan melalui produksi video singkat yang menyoroti proses memasak dan suasana toko. Pendekatan visual ini selaras dengan pembahasan Helmefalk and Eklund (2026) mengenai konsep sensory marketing, dimana rangsangan visual berupa tampilan warna dan tekstur makanan dalam format video mampu membangkitkan emosi positif konsumen dan mendorong rasa ingin tahu terhadap produk.



Gambar 6. Tampilan Linktree



Gambar 7. Tampilan Google Maps

Gambar 8. Tampilan Grabfood

Implementasi strategi multichannel ini juga mencakup integrasi Linktree (Gambar 6) dan optimasi Google Maps (Gambar 7) untuk meminimalkan hambatan akses informasi pelanggan. Pemanfaatan Google Maps terbukti sangat efektif bagi pelaku usaha mikro berbasis ruko yang memiliki keterbatasan visibilitas fisik dari jalan raya.

Selain itu, kehadiran di platform GrabFood (Gambar 8) membuka saluran penjualan baru yang menjangkau segmen pelanggan daring. Rangkuman mengenai tujuan dan dampak nyata dari setiap platform yang diimplementasikan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Kondisi Setelah Implementasi**

| Platform         | Tujuan Utama                                                | Target Audiens        | Dampak Utama                                                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram</b> | Peningkatan visibilitas merek dan jangkauan.                | Calon pelanggan baru. | Berhasil menjangkau 55 akun dengan total tayangan mencapai 654 views, dimana 57,5% di antaranya berasal dari non-pengikut. |
| <b>TikTok</b>    | Memperluas eksposur merek melalui pemanfaatan video pendek. | Masyarakat Batam      | Meningkatkan brand awareness shan nasi lemak dikalangan Masyarakat batam melalui                                           |

|                    |                                                                                       |                                                   |                                                                                              |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |                                                                                       |                                                   | jangkauan konten video pendek yang luas dan mudah dibagikan                                  |
| <b>GrabFood</b>    | Memperluas jangkauan pemasaran dan menambah konsumen baru                             | Pelanggan Baru                                    | Tercatat sebanyak empat pelanggan baru yang melakukan pemesanan selama proses penelitian ini |
| <b>Linktree</b>    | Memudahkan akses ke berbagai platform digital usaha melalui satu tautan terintegrasi. | Pelanggan yang mengutamakan kepraktisan.          | Kemudahan akses informasi dan keterhubungan pelanggan dengan seluruh platform digital usaha. |
| <b>Google Maps</b> | Membuat titik yang jelas                                                              | Pelanggan yang sedang mencari lokasi tempat makan | Informasi usaha menjadi lebih akurat dan mudah diakses.                                      |

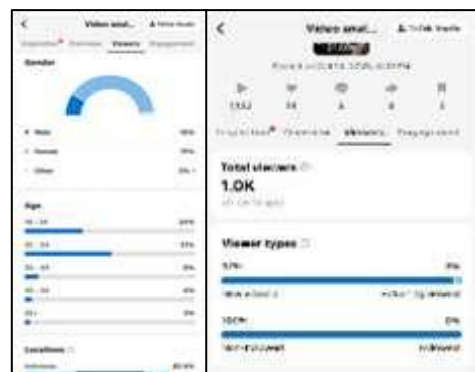
Efektivitas strategi ini diperkuat oleh data kuantitatif yang menunjukkan kenaikan signifikan pada performa platform digital selama periode penelitian.



Gambar 9. *Insight* akun Instagram

Berdasarkan data insight Instagram (Gambar 9), akun berhasil menjangkau 55 akun dengan total tayangan mencapai 654 views, dimana 57,5% di antaranya berasal dari non-pengikut. Metrik *reach* dan

*impressions* tersebut merupakan indikator penting dalam evaluasi pemasaran digital karena mencerminkan kemampuan konten dalam menjangkau audiens baru serta meningkatkan visibilitas merek secara organik (Dwivedi et al., 2021).



Gambar 10. *Insight* akun TikTok

Hasil yang lebih impresif terlihat pada platform TikTok (Gambar 10), dimana konten video singkat

berhasil menjangkau lebih dari 1.000 penonton dengan total penayangan sebanyak 1.132 kali. Sebanyak 97% penonton merupakan pengguna baru dan seluruhnya berasal dari non-pengikut. Temuan ini menunjukkan bahwa format video pendek sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek secara organik, yang sesuai dengan karakteristik algoritma platform video modern yang cenderung mendorong konten yang relevan kepada pengguna baru (Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, 2022; Omar & Dequan, 2020).

Validasi kualitatif melalui wawancara mendalam turut memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Pemilik usaha, Bapak Fendy Haryanto menyatakan bahwa identitas digital yang baru memudahkan proses promosi mandiri dan memberikan citra usaha yang lebih profesional. Temuan dari penelitian UMKM lain menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan interaksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya

memperkuat posisi kompetitif usaha kecil (Wati, 2025).

Di sisi lain, hasil wawancara dengan lima responden pelanggan mengonfirmasi bahwa stimulus visual di Instagram dan TikTok menjadi pemicu utama minat mereka. Pelanggan seperti Angelina dan Jelita menyebutkan bahwa tampilan konten yang “rapi dan menggugah selera” menjadi alasan utama mereka mempercayai kualitas produk. Temuan ini didukung oleh penelitian Kim (2022) yang menunjukkan bahwa visual content berpengaruh signifikan terhadap flow experience, kepuasan pengguna, dan behavioral intention di media sosial, memperkuat hubungan antara kualitas visual konten dan niat konsumen untuk terlibat atau membeli.

Secara keseluruhan, sinergi antara desain visual yang estetik, peningkatan performa platform digital yang terukur, serta testimoni positif pelanggan menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan telah berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM Shan Nasi Lemak secara berkelanjutan.

## **E. Kesimpulan**

Penelitian studi kasus pada UMKM Shan Nasi Lemak di Kota Batam ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi berhasil mengatasi kendala keterbatasan promosi dan rendahnya visibilitas merek. Melalui pendekatan sistematis yang mencakup pengembangan identitas visual, aktivasi media sosial (Instagram dan TikTok), optimasi Google Maps, serta integrasi platform GrabFood, usaha ini mampu memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan performa digital yang nyata, tercermin dari capaian 654 tayangan di Instagram dan 1.132 penayangan di TikTok, dimana mayoritas audiens merupakan pengguna baru di luar pengikut awal.

Temuan ini mengonfirmasi kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) sebagaimana dirumuskan oleh Lady et al. (2025) dimana stimulus pemasaran digital berupa konten visual, kehadiran media sosial, dan visibilitas *platform* daring memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi merek dan ketertarikan, yang selanjutnya mendorong respons berupa minat beli (*purchase intention*). Hasil penelitian

ini juga sejalan dengan laporan internasional yang menegaskan bahwa pemanfaatan kanal digital secara terintegrasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, khususnya pada konteks pasar lokal dan hyper-local (OECD, 2021).

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner mengenai pentingnya standarisasi aset visual dan pengelolaan kehadiran digital yang konsisten untuk memenangkan persaingan di era ekonomi digital. Penggunaan konten berbasis video pendek terbukti menjadi instrumen yang efisien dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Temuan ini sejalan dengan laporan UNCTAD (2021) yang menekankan bahwa media sosial dan platform digital memainkan peran strategis dalam memperluas akses pasar bagi UMKM, terutama di negara berkembang.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga dengan perubahan cara usaha membangun

interaksi dan pengalaman konsumen secara daring. Integrasi berbagai titik kontak digital memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan relevan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha. Pandangan ini selaras dengan laporan *World Bank* (2022) yang menegaskan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi langsung terhadap peningkatan ketahanan usaha dan adaptabilitas bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus implementasi yang masih bersifat teknis pemasaran dengan durasi pengamatan yang relatif singkat, yaitu dari September hingga Desember 2025. Selain itu, evaluasi dampak transformasi digital terhadap peningkatan volume penjualan belum dianalisis secara mendalam melalui data keuangan yang terintegrasi.

Oleh karena itu, disarankan bagi pemilik UMKM untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan serta mulai mendiversifikasi saluran penjualan ke *platform* lain seperti GoFood atau ShopeeFood guna memperluas pangsa pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus riset tidak hanya terbatas

pada implementasi teknis pemasaran digital, tetapi juga mencakup penguatan literasi keuangan digital serta analisis efektivitas iklan berbayar (*social media advertising*), agar manfaat digitalisasi UMKM dapat dirasakan secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdolahi, M. J., Barmayehvar, B., Planning, U., Marjani, T., & Esmaeilabadi, R. (2024). Prioritization of Human Resource Development Criteria on Success Indicators in Building Projects. *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABIM)*, 15(1).  
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.333059>
- Akhirudin, M. N., & Bastaman, A. (2024). *Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta)*. 6(1), 224–237.
- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Fatahi, O. (2025). A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity*, 11(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Cai, J., Osman, S., Azizah, S., & Teng, W. (2025). Storytelling , humour , and promotions: How social media marketing influences university students ' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10(December 2024), 101001.

- <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- France, S. L., Davcik, N. S., Kazandjian, B. J., & Normandie, E. M. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192(June 2024), 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Gabriela Angelica, W. A. P. (2022). *Sekjen Asosiasi UMKM: 70-80 Persen UMKM Indonesia Belum Melek Digital*. Kompas.Com.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review*, 65(1), 5–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00081256221108904>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). *Open Innovation And Digital Marketing: A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar*. 28(03), 588–612.
- Helmefalk, M., & Eklund, A. A. (2026). *Integrating sensory marketing with artificial intelligence in hospitality: a future research agenda*. 37(13), 149–168. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2024-1560>
- Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Iskandar, I., Parlindungan, R., Panjaitan, M. N., & Alfian, R. (2025). *Strategi Digital Marketing Keberlanjutan dalam Memanfaatkan AI kepada UMKM Kuliner tahun 2024-2025 di Kota Medan, Indonesia*. 2, 1065–1071.
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(July 2021), 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Lady, Lady, Meilani, L., Cuandra, F., & Na, B. (2024). Exploring the influence of ‘Korean Wave’ on brand loyalty: The moderating role of product type. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 394–412. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss2.art14>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i>

- 2.25591
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 343–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch , Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Peer, S. (2025). The potential impact of Google Maps on mode choices : Evidence from a stated preference experiment. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 33(August), 101560. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101560>
- Philosophy, L., & Thaha, A. R. (2021). *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*. 2–8.
- Rashid, U. K. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Safira, M., & Chikaraishi, M. (2022). Exploring the impacts of online food delivery service on facility distribution : A case of Jakarta , Indonesia. *Asian Transport Studies*, 8(May), 100078. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2022.100078>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey : The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(January), 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2024.02.002>
- Saputra, B., Sofyan, M. I., Rachman, A. A., Leo, B. S., Sofyan, M. I., & Rachman, A. A. (2025). An Analysis of Paid Digital Marketing Campaigns ' Ability to Increase Engagement: A Study for Small Milk Processing Business. *Procedia Computer Science*, 269, 161–171. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.269>
- Silamat, E., & Sulistyaningsih, E. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia*. 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>
- Silverman, D. (2024). *Doing Qualitative Research* (7th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets : Activities , consequences , and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing*

- Management*, 105(December), 294–310.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2022.06.006>
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review. United Nations Conference on Trade and Development.*
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital bagi UMKM di wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1–15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i7.2504>
- World Bank. (2022). *Digitalizing small and medium enterprises.*
- Yin, R. K. (2024). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (7th ed.). SAGE Publications.*