

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF: STUDI KUALITATIF
UMKM KULINER DI KOTA MALANGIrfan Faroqi¹, Nur Hasanah², Moh. Aan Sulton³

Universitas Islam Raden Rahmat

faroqiirfan99@gmail.com , hasanahmafaza@gmail.com aansulton@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran dan meningkatkan intensitas persaingan, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Malang dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada UMKM Jahera Merah yang aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis kualitatif interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui penguatan identitas merek, penciptaan diferensiasi produk dan brand, peningkatan visibilitas pasar, serta pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui konten yang konsisten dan komunikasi interaktif. Namun, implementasi pemasaran digital masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital yang memengaruhi efektivitas dan konsistensi strategi. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan adaptif melalui pembelajaran mandiri, eksperimen konten, dan penyesuaian strategi secara bertahap. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai sumber strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran digital; Keunggulan kompetitif; UMKM kuliner; Media sosial

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing practices and increased the intensity of competition, including among culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Digital marketing has become a strategic instrument for MSMEs to increase competitiveness amidst limited resources. This study aims to examine how digital marketing strategies are implemented by culinary MSMEs in Malang City to build competitive advantage. This study uses a qualitative approach with a case study design on the Jahera Merah MSME, which

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

actively utilizes digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using an interactive qualitative analysis model. The research findings show that digital marketing contributes significantly to competitive advantage by strengthening brand identity, creating product and brand differentiation, increasing market visibility, and building consumer trust and loyalty through consistent content and interactive communication. However, digital marketing implementation still faces obstacles in the form of limited human resources and digital literacy, which impact the effectiveness and consistency of strategies. Nevertheless, MSMEs demonstrate adaptive capabilities through self-learning, content experimentation, and gradual strategy adjustments. Thus, digital marketing serves not only as a promotional tool but also as a strategic resource in building sustainable competitive advantage for culinary MSMEs.

Keywords: Digital marketing; Competitive advantage; Culinary MSMEs; Social media

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara organisasi di berbagai industri bersaing secara drastis. Selain menciptakan jalur pemasaran baru, transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, kebiasaan membeli, serta ekspektasi kualitas dan kecepatan layanan. Platform media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi berbasis data telah membuat interaksi konsumen bisnis lebih personal, berbasis pengalaman, dan real-time (Huadi., 2024). Teknik pemasaran tradisional tidak lagi memadai dalam situasi ini untuk tetap kompetitif. Untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem pasar yang lebih kompetitif dan dinamis, organisasi termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) harus mengambil pendekatan yang lebih strategis terhadap pemasaran digital. Dalam ekonomi berbasis informasi, digitalisasi menjadi persyaratan krusial untuk meraih keunggulan kompetitif, bukan sekadar pilihan (Sefi Rahmawati et al., 2025).

Seiring berkembangnya ekosistem digital, media sosial, platform perdagangan daring, dan teknologi pemasaran berbasis data telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Kemajuan ini tidak hanya memperluas jalur komunikasi antara bisnis dan konsumen, tetapi juga meningkatkan transparansi, kecepatan, dan sifat partisipatif ruang interaksi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan pasar digital memungkinkan perusahaan membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, teknologi pemasaran berbasis analitik memungkinkan pelacakan perilaku pelanggan secara real-time, yang membantu bisnis membuat keputusan strategis yang lebih tepat dan tepat waktu (Sains & Indonesia, 2024). Akibatnya, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, media sosial dan platform digital kini penting untuk mengevaluasi kelayakan dan keberhasilan kampanye pemasaran.

Dalam pemasaran digital memainkan peran penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, visibilitas merek, dan meningkatkan konversi penjualan di era persaingan perusahaan yang semakin ketat. Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi digital, termasuk kampanye berbasis data, materi grafis, dan optimasi mesin pencari (SEO), untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan sukses daripada yang dapat

mereka lakukan dengan teknik pemasaran tradisional. Bisnis dapat lebih memahami preferensi konsumen dan menciptakan pesan pemasaran yang sangat personal dengan mengintegrasikan elemen analitis dan algoritma ke dalam platform digital (Wartiningsih et al., 2024). Strategi ini meningkatkan loyalitas klayen jangka panjang sekaligus meningkatkan kemungkinan terjalinnya koneksi yang bermakna. Oleh karena itu, pemasaran digital kini dipandang sebagai instrumen kunci untuk menilai kinerja dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang biasanya memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk modal, tenaga kerja, dan kapasitas teknologi, pentingnya pemasaran digital semakin meningkat. UMKM membutuhkan teknik yang lebih efektif dan terukur untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan kelangsungan ekonomi, berbeda dengan perusahaan besar yang mampu berinvestasi dalam upaya pemasaran yang ekstensif (Sari Tarigan et al., 2024a). Berkat pemasaran digital, yang menawarkan alternatif yang mudah diakses, fleksibel, dan terjangkau, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang tinggi. Selain itu, kemampuan analitis yang disediakan oleh platform digital memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi hasil kampanye secara langsung (real-time), sehingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang cepat dan berbasis data. Oleh karena itu, selain menjadi instrumen pemasaran yang mutakhir, pemasaran digital merupakan mekanisme penting yang membantu UMKM bersaing lebih sukses dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif.

UMKM telah lama menjadi komponen vital perekonomian Indonesia, membantu menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong PDB. Dengan puluhan juta wirausahawan yang tersebar di berbagai daerah, sektor UMKM tidak hanya mendorong perekonomian lokal tetapi juga menstabilkan perekonomian nasional, terutama di masa ketidakpastian kondisi ekonomi global. Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang signifikan, mereka menghadapi sejumlah masalah struktural, seperti keterbatasan akses ke pembiayaan, tingkat literasi digital yang rendah, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Akibatnya, UMKM lebih rentan terhadap persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Akibatnya, untuk membantu UMKM mempertahankan dan mengembangkan daya saing mereka di pasar lokal dan regional, penggunaan teknik pemasaran yang inovatif dan efisien seperti pemasaran digital menjadi semakin penting (Wahyudi et al., 2025).

Persaingan dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner semakin meningkat, khususnya di area perkotaan di mana dinamika pasar bergerak cepat dan preferensi konsumen semakin beragam. UnBisnis perlu terus mengadaptasi strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik konsumen baru. Pelanggan di kota besar tidak hanya mencari produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menawan, layanan informasi yang cepat, dan komunikasi bisnis yang efisien. Situasi ini menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi digital karena metode tradisional seringkali tidak memadai untuk memenuhi ekspektasi pasar (Rochana et al., 2026). Kemampuan usaha mikro dan kecil di bidang kuliner untuk memanfaatkan platform dan teknologi digital sangat krusial dalam menghadapi persaingan yang ketat. Usaha kuliner yang ingin tetap bersaing dan meraih keunggulan di pasar yang sibuk dan berkembang pesat perlu melakukan inovasi di bidang pemasaran digital.

Salah satu pusat pengembangan ekonomi inovatif di Indonesia adalah Malang, terutama di industri makanan, yang berkembang pesat berkat populasi mahasiswa, wisatawan, dan penduduk kota yang besar. Karena citra kota ini sebagai "kota kuliner", perusahaan makanan dan minuman sangat kompetitif, dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan setiap tahun. Selain itu, pasar lokal cukup responsif terhadap iklan berbasis media sosial dan platform digital karena tingkat penetrasi teknologi dan penerimaan media digital yang sangat tinggi di

masyarakat Malang (Febriani et al., 2025). Bagi UMKM kuliner yang ingin meningkatkan daya saing melalui metode pemasaran digital, hal ini menawarkan potensi sekaligus tantangan. Bisnis harus berhasil menggunakan berbagai media digital agar tetap terlihat, membina hubungan yang langgeng dengan klien, dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang cepat di tengah persaingan yang ketat ini. Oleh karena itu, Kota Malang menawarkan kerangka kerja yang relevan dan bermanfaat untuk menganalisis bagaimana UMKM kuliner menggunakan pemasaran digital untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keberhasilan transformasi pemasaran berbasis teknologi terhambat oleh sejumlah tantangan yang terus dihadapi UMKM di Malang dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Banyak pengusaha yang kurang memahami taktik digital, mulai dari produksi konten dan administrasi media sosial hingga pemantauan kinerja pemasaran. Karena kurangnya pendanaan dan sumber daya manusia, pemilik UMKM harus menyeimbangkan beberapa tanggung jawab, yang mengakibatkan kinerja buruk dalam inisiatif pemasaran digital. Selain itu, metode yang buruk seringkali merupakan konsekuensi dari kualitas dan konsistensi konten yang buruk, kurangnya evaluasi berbasis data, dan pemahaman yang terbatas tentang segmentasi pasar. Tantangan ini diperparah oleh kurangnya kepercayaan sebagian perusahaan terhadap keuntungan pemasaran digital dan lambatnya adopsi tren pemasaran terbaru, yang mencegah janji digitalisasi terwujud sepenuhnya di tengah persaingan ketat antar UMKM di Malang.

Dalam penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan performa usaha, meskipun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kapasitas internal dan konteks operasional pelaku usaha. Permatasari et al. (2023), dalam studi empiris pada UMKM kuliner di Kota Malang, menemukan bahwa transformasi digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, namun implementasinya seringkali terkendala keterbatasan sumber daya manusia dan modal usaha. Temuan ini menegaskan bahwa proses adopsi digital marketing tidak bersifat otomatis, tetapi membutuhkan kesiapan struktural dan kompetensi digital pelaku UMKM. Sementara itu, Kusuma et al. (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dapat memperkuat keunggulan kompetitif UMKM kuliner apabila dikombinasikan dengan kualitas produk dan inovasi layanan. Studi tersebut menyoroti bahwa efektivitas digital marketing lebih bergantung pada sinergi antara strategi digital dan diferensiasi produk dibandingkan hanya pada intensitas penggunaan platform digital. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menjelaskan secara mendalam mekanisme, pertimbangan strategis, serta dinamika pengalaman pelaku UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital. Celah ini membuka ruang bagi penelitian kualitatif untuk menggali strategi nyata, hambatan, dan praktik terbaik UMKM kuliner di Kota Malang dalam membangun keunggulan kompetitif melalui digital marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai cara UMKM kuliner di Kota Malang merancang, melaksanakan, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital guna membangun serta menjaga keunggulan kompetitif, sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji pengalaman langsung, perspektif, dan praktik nyata para pengusaha UMKM saat menerapkan berbagai taktik digital, seperti pengelolaan platform media sosial, pembuatan materi konten, pemanfaatan instrumen analitik, serta respons adaptif terhadap perubahan pasar daring. Dengan menggunakan metode kualitatif, studi ini mengeksplorasi elemen pemicu, tantangan, dan proses strategis yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital di sektor UMKM kuliner, memberikan pandangan yang belum terungkap dalam kajian kuantitatif sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya teori dalam bidang pemasaran digital UMKM dan menawarkan rekomendasi praktis yang berguna bagi otoritas lokal serta para pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami sepenuhnya taktik pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM kuliner di Kota Malang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan desain studi kasus. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih partisipan penelitian, yang harus merupakan UMKM kuliner yang aktif menggunakan pemasaran digital dalam operasional mereka.

Wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer UMKM, observasi terhadap inisiatif pemasaran digital mereka, dan dokumentasi berupa unggahan media sosial, materi pemasaran digital, dan data pendukung lainnya digunakan untuk mengumpulkan data. Para peneliti mampu menemukan pola, makna, dan dinamika strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan menganalisis data secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif yang mencakup reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk menjaga validitas data, sehingga temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan kontekstual tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM kuliner di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM kuliner yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Jahera Merah, sebuah usaha kuliner yang telah beroperasi selama lima tahun. Selama periode tersebut, Jahera Merah mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah dinamika persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Malang. Pengalaman usaha yang relatif matang ini menjadikan Jahera Merah sebagai subjek yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Jahera Merah secara aktif menggunakan sejumlah platform digital, termasuk Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, dalam inisiatif pemasarannya. Dengan menggunakan unggahan, stories, dan video singkat, Instagram dan TikTok berfungsi sebagai platform utama untuk menampilkan konten produk visual, promosi, dan interaksi konsumen. Sementara itu, pemesanan produk, dukungan purna jual, dan komunikasi langsung dengan pelanggan ditangani melalui WhatsApp Business. Penggunaan gabungan platform-platform ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM Jahera Merah bersifat integratif. Pemilihan dan pemanfaatan media digital tersebut mencerminkan adaptasi Jahera Merah terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk kuliner. Dengan demikian, profil Jahera Merah memberikan gambaran konkret mengenai praktik pemasaran digital UMKM kuliner yang berorientasi pada peningkatan visibilitas usaha, kedekatan dengan konsumen, dan penguatan posisi bersaing di pasar lokal.

UMKM kuliner memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama pemasaran digital, dengan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi visual, serta WhatsApp Business sebagai media interaksi dan pemesanan. Strategi ini diarahkan pada penyajian konten visual yang konsisten dan relevan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek. Selain fungsi promosi, konten digital berperan sebagai sarana komunikasi nilai dan karakter brand. Interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, karena memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional. Integrasi media sosial, konten, dan interaksi menunjukkan bahwa strategi digital UMKM kuliner bersifat adaptif dan berorientasi pada konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan daya saing (Retnaningsih et al., 2024).

Pemasaran digital menjadi sumber keunggulan kompetitif UMKM kuliner melalui penciptaan diferensiasi produk dan brand yang berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menampilkan keunikan produk tidak hanya pada aspek fungsional, tetapi juga melalui narasi visual dan storytelling yang membentuk identitas merek yang khas (Sari Tarigan et al., 2024). Konsistensi konten dan gaya komunikasi memperkuat citra merek serta membedakannya dari produk sejenis di pasar. Diferensiasi yang dibangun melalui pemasaran digital bersifat simbolik dan emosional, karena konsumen tidak sekadar menilai kualitas produk, tetapi juga makna dan nilai yang direpresentasikan oleh brand. Kondisi ini mendorong peningkatan pengenalan merek dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi bersaing UMKM. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan sebagai strategi diferensiasi yang strategis dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif UMKM kuliner.

Pemasaran digital signifikan meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM kuliner dengan memungkinkan produk dikenal luas tanpa batas geografis dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui eksistensi digital yang konsisten. Konten digital yang berkelanjutan juga mendorong penyebaran informasi secara organik melalui jaringan konsumen, sehingga memperluas akses pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nurafni., 2024).

Pemasaran digital berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner dengan memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital yang konsisten dan responsif melalui media sosial meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan membantu menciptakan hubungan emosional yang meningkatkan keterikatan pelanggan pada produk dan brand UMKM. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman digital yang positif mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memperkuat retensi konsumen dan memperluas basis pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mendorong loyalitas konsumen ketika didukung oleh interaksi yang efektif dan pelayanan yang responsive (Hanifah, 2025).

Implementasi pemasaran digital pada UMKM kuliner masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital umumnya dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha, sehingga keterbatasan pengetahuan teknis dan waktu berdampak pada kurang optimalnya perencanaan serta evaluasi strategi digital. Kondisi ini membatasi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan fitur dan potensi platform digital secara maksimal. Sebagai bentuk adaptasi, UMKM mengandalkan strategi pembelajaran mandiri dan praktik berkelanjutan dalam mengelola media sosial (Auerella Abelyfaya & Majid, 2025). Adaptasi tersebut memungkinkan UMKM tetap mempertahankan eksistensi digital meskipun dengan pendekatan yang sederhana. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan SDM dan literasi digital tidak sepenuhnya menghambat pemasaran digital, namun memengaruhi efektivitas dan konsistensi strategi yang diterapkan, sehingga menjadi faktor penting dalam penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Di tengah berbagai kendala pemasaran digital, pelaku UMKM kuliner menerapkan strategi adaptasi untuk mengoptimalkan penggunaan kanal digital sebagai respons terhadap tuntutan pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM berupaya meningkatkan keterampilan melalui pembelajaran mandiri, eksperimen konten, dan penyesuaian pola unggahan di media sosial untuk mempertahankan keterlibatan audiens meskipun keterbatasan sumber daya muncul. Selain itu, banyak UMKM merangkul media digital secara bertahap dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, e-commerce, dan kolaborasi dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi konsumen, sehingga adaptasi digital

dapat memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Strategi adaptasi semacam ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan teknis dan persaingan konten tetap ada, pelaku UMKM terus memodifikasi pendekatan pemasaran digital mereka untuk mempertahankan daya saing usaha di era digital (Nanda Amilia et al., 2024).

Pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk dan brand pada UMKM kuliner dengan memungkinkan penyampaian identitas merek secara konsisten dan strategis melalui berbagai kanal digital. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, UMKM dapat menonjolkan karakter dan nilai unik produk yang membedakannya dari kompetitor, seperti melalui visual konten, storytelling brand, dan interaksi konsumen yang personal. Diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek di kalangan konsumen tetapi juga memperkuat persepsi nilai produk di pasar yang kompetitif, sehingga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Feshago Panjalu et al., 2024).

Dalam menghadapi berbagai kendala pemasaran digital, pelaku UMKM menunjukkan berbagai strategi adaptasi untuk tetap relevan di era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai mengintegrasikan platform digital seperti media sosial dan e-commerce dalam strategi promosi mereka sebagai respons terhadap perubahan tren dan tuntutan konsumen digital. Upaya adaptasi tersebut mencakup pembelajaran mandiri dalam pengelolaan kanal digital, kolaborasi dengan pihak lain, serta penyesuaian konten dan pendekatan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi adaptasi ini mencerminkan kemampuan dinamis UMKM dalam memodifikasi praktik usahanya agar mampu bersaing di tengah tantangan literasi digital dan persaingan konten yang semakin ketat (Fajriah, 2025).

KESIMPULAN

Menurut temuan studi tersebut, pemasaran digital sangat penting untuk membantu UMKM kuliner Kota Malang mendapatkan keunggulan kompetitif. UMKM dapat meningkatkan identitas merek mereka, membedakan produk mereka, dan memperluas jangkauan dan visibilitas pasar mereka secara berkelanjutan dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pemasaran digital berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat untuk mengembangkan nilai merek, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten visual yang konsisten, penceritaan merek, dan interaksi konsumen dua arah.

Di sisi lain, implementasi pemasaran digital masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital, yang berdampak pada efektivitas dan konsistensi strategi yang diterapkan. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan adaptif melalui pembelajaran mandiri, eksperimen konten, serta penyesuaian strategi pemasaran secara bertahap. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak semata ditentukan oleh intensitas penggunaan platform digital, tetapi oleh kemampuan adaptasi strategis pelaku usaha dalam mengelola keterbatasan dan dinamika persaingan digital, sehingga berkontribusi pada pengayaan kajian pemasaran digital UMKM dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Auerella Abelyfaya, S., & Majid, N. (2025). *Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa Di Wiyung Surabaya*. 4. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>
- Fajriah, Y. (n.d.). *JURNAL ECONOMINA Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital*. <https://doi.org/10.55681/economina.v473.1522>
- Febriani, R., Sa'diyah, C., & Novianti, K. R. (2025). Pendampingan Pengembangan UMKM Binaan Lazismu Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 730-736. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.249>
- Feshago Panjalu, J., Siti Muslikhah, R., & Lestari Wahyuning Utami, T. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Issue 1). <https://ukmindonesia.id/>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643-649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Ininnawa+332336. (n.d.).
- Ita, O. :, Permatasari, R., Rachmi, A., Ongga, J., Kartika, S., & Permanasari, I. (n.d.). *PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM KULINER KOTA MALANG*.
- Made, I., Kusuma, W. A., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Laksmi, A. D., & Mahendradatta, U. (2022). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER DI DENPASAR Increasing Competitive Advantage Through Product Quality And The Utilization Of Digital Marketing On Culinary Msmes In Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 164-178. www.baliprov.go.id
- Nanda Amilia, S., Zahro, A. H., Salsa, F., Sari, B., Maharanie, P., Hidayat, N. R., Si, M., Ikaningtyas, M., & Ab, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher. *JMA*), 2(4), 3031-5220. <https://doi.org/10.62281>
- Retnaningsih, C., Irmawati, B., Retnawati, B. B., & Ruenda, O. (2024). Development and innovation of locally inspired food products by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1338(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012066>
- Rochana, T., Sudaryanti, D., & Asiyah, S. (2026). Analysis of the Influence of Online Promotion..... 686 ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON THE SUSTAINABILITY OF CULINARY MSMEs. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Issue 1).
- Sains, J., & Indonesia, P. (2024). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW* (Vol. 23, Issue 2).
- Sari Tarigan, P., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024a). Application of digital marketing as strategy marketing MSMEs. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(2), 279-283. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Sari Tarigan, P., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024b). Application of digital marketing as strategy marketing MSMEs. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(2), 279-283. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Sefi Rahmawati, Syifa Fauziya, Nur Aisyah, & Muhammad Alkirom Wildan. (2025). Systematic Literature Review: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 261-268. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6051>

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES Haudi STAB Dharma Widya, Indonesia. (n.d.).

Wahyudi, T., Alya Safira Putri Prasetyo, A., Sri Wulandari, S., Artanti JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, Y., Dan Keuangan, M., & Artanti, Y. (2025). *Aligning MSMEs with the Triple Bottom Line: A Systematic Literature Review on Sustainable Business Implementation in Indonesia*. 9(1). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n1.p57-86>

Wartiningsih, E., Mustofa, A., & Sinaga, M. O. (2024). Business Administration and Entrepreneurship Innovation. In *J BAEI* (Vol. 01, Issue 1).