



ANALISIS TINGKAT PEMANFAATAN PLATFORM DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM KULINER DI KABUPATEN BANDUNG

ANALYSIS OF PLATFORM UTILIZATION LEVELS AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME OF CULINARY MSMEs IN BANDUNG REGENCY

Riyandi^{1*}, Asep Zulkifli Achmad²

^{1*}Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : riyandisandi12@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: riyandisandi12@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2144>

Abstrack

This research aims to analyze the level of digital platform utilization and digital marketing strategies in increasing the sales volume of culinary MSMEs in Bandung Regency. This research uses a qualitative approach with a case study method on three MSMEs: Kopi Lembah Cimanong, Dan'Steak, and D'Blas. Data collection techniques were carried out thru in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted thru the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supported by SWAT analysis and data triangulation to ensure the validity of the research findings. The research results show that all three SMEs have utilized digital platforms such as social media and marketplaces for marketing purposes, but their usage is not yet optimal. The challenges faced include limited digital literacy, human resources, management time, and understanding of integrated digital marketing strategies. Nevertheless, the implementation of digital content, interaction with consumers, and consistency in digital marketing have proven to have a positive impact on increasing sales volume. This research concludes that optimizing the use of digital platforms and implementing a planned digital marketing strategy play an important role in increasing the sales volume of culinary MSMEs.

Keywords: Digital Platform, Digital Marketing Strategy, Sales Volume, Culinary MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga UMKM, yaitu Kopi Lembah Cimanong, Dan'Steak, dan D'Blas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta didukung oleh analisis SWOT dan triangulasi data untuk memastikan keabsahan temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga UMKM telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran, namun pemanfaatannya belum optimal. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, waktu pengelolaan, serta pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Meskipun demikian, penerapan konten digital, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.



Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemanfaatan platform digital dan penerapan strategi pemasaran digital yang terencana berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner.

Kata Kunci: Platform Digital, Strategi Pemasaran Digital, Volume Penjualan, UMKM Kuliner.

1. PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian merupakan bagian awal yang sangat penting dalam sebuah karya ilmiah karena berfungsi menjelaskan alasan mengapa suatu masalah perlu diteliti. Menurut Sugiyono (2021, hlm. 3), latar belakang harus mampu menggambarkan kondisi empirik yang terjadi dan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan, teori, atau kondisi ideal dengan kenyataan di lapangan. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat memahami urgensi dari topik yang diangkat. Sejalan dengan itu, Zed (2020, hlm. 14) menegaskan bahwa latar belakang tidak hanya menyajikan permasalahan, tetapi juga menjelaskan signifikansi atau pentingnya masalah tersebut untuk diteliti, sehingga pembaca memahami konteks dan arah penelitian.

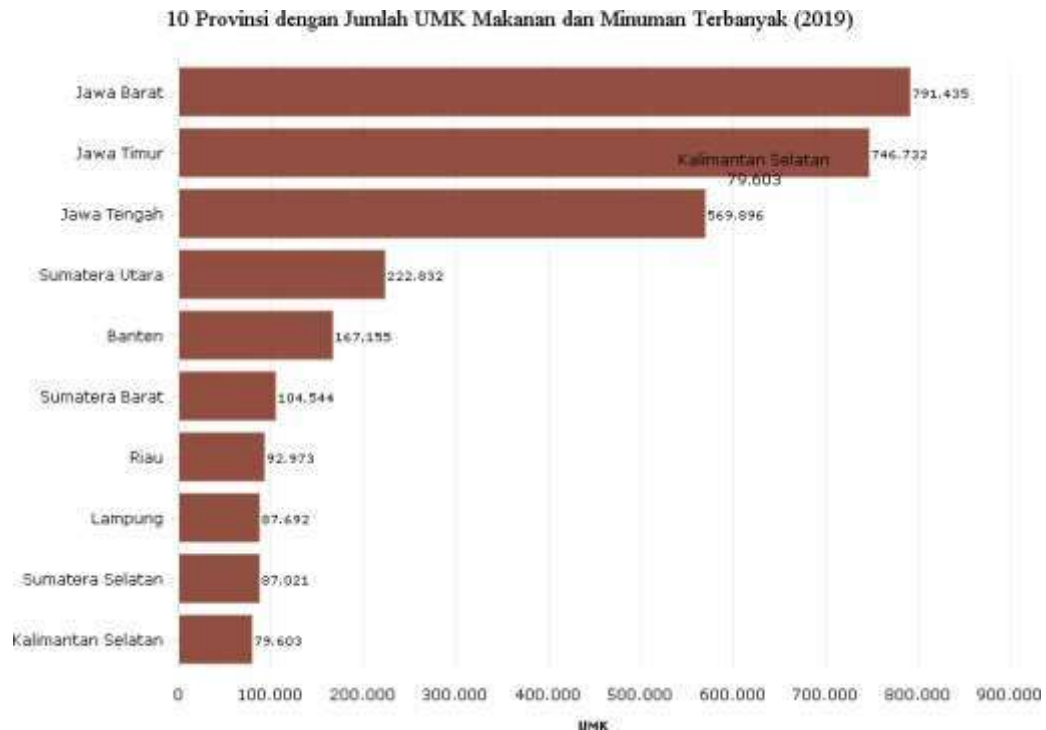
Dalam pendekatan ilmiah modern, latar belakang juga berfungsi memperkenalkan pembaca pada isu yang diteliti dalam kerangka teoritis dan praktis. Creswell dan Poth (2021, hlm. 25) menjelaskan bahwa latar belakang sebaiknya memuat penjelasan tentang permasalahan, urgensinya, serta bagaimana penelitian tersebut menempati posisi dalam literatur akademik yang lebih luas. Di sisi lain, Riduwan dan Sunarto (2020, hlm. 41) menambahkan bahwa latar belakang sebaiknya disusun berdasarkan fakta dan data yang aktual, sehingga alasan penelitian dapat diterima secara rasional dan objektif. Oleh karena itu, perumusan latar belakang yang tajam, terstruktur, dan berbasis data merupakan fondasi penting bagi kualitas keseluruhan sebuah penelitian.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Digitalisasi kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran. Menurut Afifah et al. (2025, hlm. 7), penggunaan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran, komunikasi, profitabilitas, dan efisiensi.

Transformasi digital menjadi keniscayaan di era ekonomi modern, terutama dengan berubahnya perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ranah digital. Hal ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan beralih ke strategi digital agar tetap kompetitif. Namun, belum semua UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara optimal karena keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024), hanya 12% lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara efektif.



ini baru 26% dari sekitar 64 juta pelaku UMKM di Indonesia yang masuk ke dalam ekosistem digital.



Gambar 1. Data UMK Kuliner di Indonesia

Sumber : Databoks katadata.co.id

Secara khusus, Kabupaten Bandung sebagai bagian dari Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah UMK (Usaha Mikro dan Kecil) sektor kuliner terbanyak di Indonesia (791.435 unit) menjadi wilayah yang strategis untuk mengkaji fenomena ini. Sektor kuliner merupakan salah satu penopang utama ekonomi lokal yang didominasi oleh UMKM, dan banyak di antaranya masih dalam tahap awal dalam pemanfaatan teknologi digital. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung (2023), jumlah UMKM kuliner tersebar di seluruh kecamatan dengan variasi yang cukup signifikan.

Pemerintah Kabupaten Bandung telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan program pendampingan. Namun, masih ditemukan berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta hambatan usia dan adaptasi teknologi. Sebagian pelaku UMKM telah berhasil memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, namun sebagian lainnya masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan teknologi digital. Menurut Media Indonesia (2023), rendahnya tingkat literasi digital menjadi tantangan utama dalam digitalisasi UMKM.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung, ditemukan bahwa sebagian besar sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran. Namun, masih banyak yang belum memanfaatkan fitur digital secara optimal, seperti iklan berbayar, analitik, atau strategi konten. Kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan literasi



digital, sumber daya, serta waktu. Selain itu, pelaku UMKM perempuan juga menghadapi tantangan khusus karena peran ganda di rumah dan usaha. Data ini menjadi dasar awal penting untuk memahami lebih jauh pemanfaatan platform dan strategi digital oleh UMKM di wilayah ini.

Tabel 1. Hasil Pra-Penelitian

NO	Aspek Pra-Penelitian	Jumlah Responden (n=30)	Indikator Umum
1	Penggunaan media sosial untuk pemasaran	25	85%
2	Penggunaan iklan berbayar (ads)	8	27%
3	Kepemilikan akun di marketplace	17	57%
4	Kepemilikan website bisnis	3	10%
5	Strategi konten terjadwal	6	10%
6	Kemampuan membaca analitik media sosial	5	17%
7	Pengelolaan media sosial aktif	12	40%
8	Pengalaman mengikuti pelatihan digital marketing	9	30%
9	Pengelolaan Digital Marketing secara mandiri	24	80%
10	Kendala karena keterbatasan waktu	18	50%
11	Kendala pemahaman teknologi	20	67%
12	Ketidakmaksimalan strategi digital saat ini	21	67%
13	Pelaku usaha adalah perempuan dan ibu rumah tangga	21	70%

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung memang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Namun, pemanfaatannya masih terbatas dan belum didukung oleh strategi digital yang matang. Fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar, analitik media sosial, dan pengelolaan toko online masih jarang dimanfaatkan secara maksimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi faktor penghambat utama. Selain itu, faktor sosial seperti gender juga turut memengaruhi tingkat pemanfaatan teknologi digital, di mana pelaku usaha perempuan menghadapi hambatan dalam hal akses informasi dan pelatihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih dibutuhkan upaya pembinaan dan pendampingan yang lebih menyeluruh agar UMKM kuliner di wilayah ini mampu mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara efektif.

Berdasarkan data yang tercatat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung tahun 2023, jumlah UMKM kuliner tersebar di seluruh kecamatan dengan variasi yang cukup signifikan. Data ini memberikan gambaran mengenai sebaran pelaku usaha kuliner yang menjadi salah satu sektor unggulan di Kabupaten Bandung. Informasi ini juga menjadi dasar penting dalam menganalisis tingkat pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di tiap wilayah.

Berikut adalah data terbaru mengenai jumlah UMKM kuliner di Kabupaten Bandung per kecamatan berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (DiskopUKM) Kabupaten Bandung tahun 2023:



Tabel 2. Jumlah Data UMKM Kuliner di Kabupaten Bandung PerKecamatan (Tahun 2023)

NO	Kecamatan	Jumlah UMKM Kuliner
1	Baleendah	2.345
2	Banjaran	1.876
3	Bojongsoang	1.654
4	Cangkuang	1.432
5	Cicalengka	2.123
6	Cikancung	1.210
7	Cileunyi	2.789
8	Ciparay	2.345
9	Dayeuhkolot	1.987
10	Katapang	1.543
11	Kertasari	987
12	Majalaya	2.678
13	Margahayu	1.876
14	Margaasih	1.654
15	Nagreg	1.210
16	Pacet	1.098
17	Paseh	1.432
18	Pameungpeuk	1.543
19	Pangalengan	1.876
20	Rancaekek	2.345
21	Solokan Jeruk	1.210
22	Soreang	2.678
23	Cimeyan	1.543

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Bandung

Tabel di atas menyajikan distribusi jumlah UMKM kuliner di Kabupaten Bandung pada tahun 2023. Data menunjukkan bahwa beberapa kecamatan seperti Cileunyi, Soreang, dan Majalaya memiliki jumlah UMKM kuliner yang relatif tinggi, mencerminkan potensi ekonomi lokal yang kuat di sektor kuliner. Sebaliknya, kecamatan seperti Kertasari dan Rancabali memiliki jumlah UMKM kuliner yang lebih sedikit, yang mungkin disebabkan oleh faktor geografis dan aksesibilitas. Informasi ini penting untuk merancang strategi pengembangan dan digitalisasi UMKM kuliner yang sesuai dengan kondisi masing-masing kecamatan. Dalam konteks pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman, strategi, dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Fokus pada sektor kuliner dipilih karena relevansinya dengan potensi ekonomi daerah serta dinamika yang mencerminkan tantangan umum UMKM di era digital. Menurut Hapsari (2020, hlm. 102), pemahaman terhadap tren konsumen digital sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.



Beberapa studi sebelumnya, seperti Sari & Wibowo (2021, hlm. 88), menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan UMKM. Sementara itu, Hapsari (2020, hlm. 102) menyoroti pentingnya pemahaman terhadap tren konsumen digital dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena pemanfaatan platform dan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kabupaten Bandung secara alamiah (Nugraha, 2025). Subjek penelitian terdiri dari para pelaku UMKM kuliner yang telah beroperasi minimal satu tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan platform digital, sedangkan objek penelitiannya difokuskan pada tingkat pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran yang diterapkan, serta hambatan yang dihadapi. Secara spesifik, penelitian ini mengambil lokus pada tiga unit usaha, yaitu Kopi Lembah Cimanong, Dan'Steak, dan D'Blas.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan informan, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta studi dokumentasi untuk memperkuat temuan lapangan (Muslimin et al., 2024). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mempertajam analisis strategis, peneliti juga menggunakan analisis SWOT guna memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Terakhir, keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, khususnya triangulasi teknik, dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai metode pengumpulan data agar hasil penelitian tetap akurat dan objektif..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian lapangan yang dilakukan terhadap tiga pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung, yaitu Dan'steak, Kopi Lembah Cimanong, dan D'Blas. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan fokus pada pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Sugiyono (2021, hlm. 231) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (Buku), hasil penelitian kualitatif merupakan “data yang diperoleh dari lapangan dan diuraikan secara deskriptif berdasarkan fakta yang ditemukan tanpa rekayasa.” Oleh karena itu, penyajian hasil berikut menggambarkan kondisi nyata dari masing-masing UMKM berdasarkan wawancara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung memanfaatkan platform digital serta strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap tiga pelaku



UMKM kuliner dari berbagai latar belakang dan skala usaha: D'Blas (roti dan bolu), Dan'Steak (steak), dan Lembah Cimanong (kopi lokal).

b. Dan'steak

Profil Usaha:

Dan'steak merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Canguang, Kabupaten Bandung, dan dikelola oleh Bapak Sa'dam (60 tahun). Usaha ini bergerak di bidang makanan olahan berbasis daging steak dengan harga terjangkau bagi masyarakat sekitar.

Pemanfaatan Platform Digital:

Bapak Sa'dam menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media utama untuk promosi. Ia dibantu oleh anaknya dalam mengelola akun tersebut. Dalam wawancara, ia menyampaikan "Karena zaman sekarang orang-orang lebih banyak pegang HP daripada lihat spanduk. Jadi ya mau nggak mau saya belajar juga. Anak saya bantuin bikin akun Instagram, Facebook juga."

Namun, beliau mengakui bahwa penggunaan platform digital masih terbatas untuk promosi, belum sampai ke tahap transaksi online. Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat (2021, hlm. 42) dalam Jurnal Pemasaran Digital UMKM (Jurnal) yang menyatakan bahwa "Sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap adopsi awal teknologi digital, di mana media sosial digunakan hanya untuk promosi, belum untuk transaksi penuh." Strategi Pemasaran Digital:

Strategi yang dilakukan Dan'steak berfokus pada unggahan visual sederhana seperti foto makanan dan video proses memasak. Pemilik belum memahami sepenuhnya istilah seperti insight dan engagement. Ia mengatakan

"Wah, itu masih asing buat saya. Saya dengar dari anak, tapi belum paham. Saya perlu pelatihan atau bimbingan soal itu."

Temuan ini menunjukkan pentingnya literasi digital dalam mendukung efektivitas pemasaran online. Menurut Yuwono et al. (2023, hlm. 35) dalam buku Digital Marketing UMKM (Buku), "Keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memahami strategi konten dan analisis performa digital."

c. Kopi Lembah Cimanong

Profil Usaha:

Kopi Lembah Cimanong merupakan usaha kopi lokal yang dikelola oleh Bapak Agus (54 tahun) di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Usaha ini menonjolkan produk kopi lokal hasil olahan sendiri, yang mulai dikenal melalui media sosial.

Pemanfaatan Platform Digital:

Pemilik memanfaatkan Instagram, TikTok, dan ShopeeFood, namun lebih fokus pada Instagram untuk memperkenalkan produknya. Ia mengatakan

"Alhamdulillah cukup banyak yang tertarik, bahkan ada dari luar negeri seperti Turki, Singapura, Jepang, China... Mereka tahu dari media sosial."

Namun, ia mengaku belum mampu memaksimalkan transaksi online karena keterbatasan pemahaman teknis. Menurut INDEF (2024) dalam laporan Peran Platform Digital



terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia (Laporan), “Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan platform digital untuk transaksi bisnis.” Strategi Pemasaran Digital:

Kopi Lembah Cimanong menggunakan strategi konten alami—memposting kegiatan seperti proses sangrai atau panen kopi tanpa jadwal rutin. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital masih bersifat spontan. Pemilik menyampaikan “Biasanya kalau ada aktivitas menarik seperti proses sangrai atau panen kopi, saya posting. Tapi belum rutin.”

Pendekatan ini mencerminkan strategi konten organik yang umum dilakukan UMKM tahap awal. Menurut Utomo (2024, hlm. 57) dalam buku Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik (Buku), “Konten autentik dari aktivitas usaha dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama bagi UMKM yang menjual produk berbasis keunikan lokal.”

d. D’Blas

Profil Usaha:

D’Blas merupakan usaha kuliner rumahan yang dikelola oleh Ibu Neni Rohaeni (32 tahun) di Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung. Produk utamanya adalah roti dan bolu yang dipasarkan secara offline maupun online. Pemanfaatan Platform Digital:

D’Blas memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, ShopeeFood, GoFood, Facebook, dan website pribadi, meskipun tidak semuanya aktif. Pemilik menjelaskan “Instagram dan TikTok paling efektif, karena visualnya menarik. Tapi kami juga punya ShopeeFood, GoFood, Facebook, dan website pribadi, meskipun tidak semua aktif kami kelola.”

Namun, Ibu Neni menyebut bahwa potongan biaya dari marketplace menjadi tantangan utama. Ia menuturkan:

“Potongannya bisa sampai 20–30%. Itu berat buat UMKM seperti kami.”

Hal ini didukung oleh temuan Lestari & Ramadani (2022, hlm. 82) dalam Jurnal Kuat (Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan) (Jurnal) yang menyebutkan bahwa “Beban biaya layanan platform digital menjadi faktor penghambat bagi UMKM dalam mempertahankan margin keuntungan.”

Strategi Pemasaran Digital:

D’Blas berusaha tetap eksis dengan mengunggah konten visual menarik dan sesekali menggunakan iklan berbayar. Namun, kendala waktu dan sumber daya membuat pengelolaan konten tidak konsisten. Ia mengatakan “Waktu yang jadi kendala, karena saya juga harus produksi dan urus rumah tangga.”

Temuan ini selaras dengan penelitian Melany et al. (2022, hlm. 145) dalam Jurnal Leverage (Jurnal) yang menegaskan bahwa “Keterbatasan waktu dan tenaga kerja merupakan kendala paling umum bagi UMKM perempuan dalam menjaga konsistensi aktivitas digital marketing.”

e. Sintesis Hasil Lapangan

Secara umum, ketiga UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital lebih difokuskan pada promosi, bukan transaksi penuh. Keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan biaya iklan menjadi kendala utama. Namun, seluruh responden menunjukkan



keinginan untuk belajar dan beradaptasi dengan era digital melalui pelatihan dan pendampingan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aditya (2025, hlm. 271) dalam jurnal Maliki Interdisciplinary Journal (Jurnal), yang menyatakan bahwa “Pertumbuhan UMKM digital di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan dukungan pelatihan digital marketing secara berkelanjutan.”

f. Analisis Pemanfaatan Platform Digital

Pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Bandung dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap tiga pelaku usaha, yaitu D’Blas (produk roti dan bolu), Dan’Steak (produk steak), dan Lembah Cimanong (kopi lokal). Analisis dilakukan dengan membandingkan praktik nyata di lapangan dengan teori dan konsep digital marketing serta teknologi adopsi.

g. Jenis Platform yang Digunakan

Seluruh informan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta beberapa menggunakan ShopeeFood, GoFood, dan website pribadi. Namun, intensitas dan cara pemanfaatannya berbeda-beda.

- UMKM D’Blas memanfaatkan hampir semua platform digital, tetapi pengelolaannya tidak maksimal karena keterbatasan waktu dan tenaga.
- UMKM Dan’Steak lebih fokus pada media sosial untuk promosi, tidak menggunakan fitur transaksi digital karena khawatir potongan harga yang tinggi dan kurangnya pemahaman teknis.
- UMKM Lembah Cimanong aktif di Instagram dan TikTok, namun hanya sebatas promosi visual dan belum memfasilitasi penjualan online secara penuh.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yusuf & Harahap (2022), yang menyatakan bahwa “banyak UMKM di Indonesia menggunakan media sosial sebagai etalase digital, namun belum mengintegrasikan fitur transaksi digital secara menyeluruh” (hlm. 51, sumber: jurnal).

h. Tujuan dan Pola Pemanfaatan

Tujuan utama dari penggunaan platform digital oleh ketiga UMKM adalah untuk meningkatkan visibilitas merek (brand awareness), bukan untuk penjualan langsung. Konten yang diunggah bersifat spontan dan tidak terjadwal, seperti foto produk, proses produksi, atau testimoni pelanggan.

Menurut Wahyuni et al. (2023), “konsistensi konten, keterlibatan pelanggan, dan visualisasi yang menarik merupakan kunci utama keberhasilan digital branding UMKM” (hlm. 34, sumber: jurnal). Namun dalam praktiknya, pelaku UMKM Kuliner belum banyak yang menerapkan strategi ini secara sistematis.

i. Kendala dalam Pemanfaatan Platform Digital

Beberapa kendala yang dialami oleh informan dalam pemanfaatan platform digital antara lain:

- Keterbatasan literasi digital, seperti ketidaktahuan cara mengelola insight, algoritma, dan konten iklan berbayar.



- Beban kerja ganda, terutama bagi pelaku usaha perempuan seperti Ibu Neni yang juga seorang ibu rumah tangga.
- Ketergantungan pada bantuan anak atau pihak luar, terutama untuk hal teknis seperti penggunaan iklan atau pembuatan akun.

Kondisi ini diperkuat oleh pendapat Susanti & Fajar (2024), bahwa “tantangan utama UMKM kuliner dalam digitalisasi bukan pada akses teknologi, tetapi pada pendampingan dan penguasaan teknis penggunaannya” (hlm. 28, sumber: jurnal).

j. Potensi Pemanfaatan yang Belum Tergarap

Meski seluruh pelaku sudah memanfaatkan platform digital, banyak potensi yang belum tergarap, seperti:

- Fitur insight dan analitik yang dapat memberikan informasi perilaku konsumen.
- Pemanfaatan marketplace untuk ekspansi penjualan.
- Kolaborasi dengan influencer lokal atau strategi user generated content (UGC) untuk meningkatkan engagement. Menurut Ramadhani & Nugraha (2021), “penggunaan digital marketing yang optimal tidak hanya berbicara soal media sosial, tapi juga bagaimana pelaku usaha mampu membaca data dan merespons pasar dengan cepat” (hlm. 19, sumber: buku).

Tabel 3. Perbandingan Pemanfaatan Platform Digital

Platform	D'Blas	Dan'Steak	Lembah Cimanong
Instagram	✓	✓	✓
Tiktok	✓	X	✓
Facebook	✓	✓	X
ShopeeFood	✓	X	✓
GoFood	✓	X	X
Website	✓ (tidak rutin)	X	X
Iklan Berbayar	X	✓ (sekali)	✓ (sekali)
Konten Terjadwal	X	X	X

Sumber : Diolah dari hasil wawancara Peneliti (2025)

Keterangan symbol :

- ✓ : Digunakan secara aktif
- ✓ : (sekali) / (tidak rutin) : Digunakan tetapi tidak berkelanjutan
- X : Tidak digunakan

Tabel 4.1 menunjukkan perbandingan antara ketiga UMKM dalam memanfaatkan berbagai jenis platform dan fitur digital. D'Blas merupakan UMKM yang paling banyak menjangkau beragam platform seperti Instagram, TikTok, hingga marketplace seperti GoFood dan ShopeeFood. Namun, meskipun banyak platform digunakan, belum ada jadwal konten tetap dan pemanfaatan fitur analitik masih rendah. UMKM Dan'Steak lebih sederhana dalam pemanfaatannya, hanya menggunakan media sosial dasar seperti Instagram dan Facebook. Iklan pernah dicoba, namun belum berlanjut karena keterbatasan pemahaman.



Sementara itu, Lembah Cimanong memiliki daya jangkau luas melalui media sosial dan bahkan dikenal hingga luar negeri. Meski demikian, usaha ini juga belum menerapkan sistem transaksi digital dan konten terjadwal.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh UMKM belum memiliki strategi konten yang sistematis, belum mengoptimalkan insight platform, dan masih bergantung pada promosi satu arah. Hal ini menandakan perlunya peningkatan literasi digital dan pendampingan khusus untuk masing-masing pelaku usaha.

k. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital merupakan komponen penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, hlm. 16), “strategi pemasaran digital adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau, menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan.” Dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran digital bukan hanya tentang keberadaan di media sosial, melainkan juga tentang bagaimana UMKM dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunikan produk mereka secara efektif di ruang digital.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung masih sangat bervariasi, bergantung pada tingkat literasi digital, sumber daya manusia, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan platform digital. Ketiga narasumber dalam penelitian ini UMKM D’Blas, Dan’Steak, dan Lembah Cimanong menunjukkan pendekatan yang relatif sederhana dalam memanfaatkan media sosial, dengan karakteristik strategi yang berbeda-beda dan belum sepenuhnya terintegrasi.

l. Strategi Konten (Content Strategy)

Strategi konten berkaitan dengan bagaimana pelaku UMKM merencanakan, memproduksi, dan menyebarkan konten untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan pelanggan. Dalam praktiknya, ketiga UMKM belum memiliki sistem perencanaan konten yang terstruktur. Konten yang diunggah bersifat spontan dan tidak mengikuti pola atau jadwal tertentu. Misalnya, D’Blas dan Lembah Cimanong hanya memposting konten jika ada kegiatan menarik seperti proses baking atau panen kopi. Dan’Steak pun mengunggah konten seadanya, seperti foto makanan atau video memasak tanpa perencanaan visual maupun tema khusus.

Menurut Wahyuni et al. (2023, hlm. 34), “strategi konten yang sistematis dan konsisten terbukti mampu meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.” Tanpa adanya konten yang terarah, pesan yang disampaikan UMKM melalui media sosial menjadi tidak konsisten, dan hal ini berdampak pada persepsi publik terhadap profesionalitas dan kredibilitas usaha tersebut.

Padahal, pada era saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, nilai, dan pengalaman yang dibungkus melalui narasi visual. Kurangnya perencanaan konten membuat UMKM kehilangan peluang untuk memperkuat posisi mereknya secara emosional di benak konsumen.

**m. Strategi Saluran Digital (Channel Strategy)**

Pemilihan saluran digital yang tepat merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran digital. Seluruh UMKM dalam penelitian ini memilih menggunakan media sosial sebagai saluran utama, dengan Instagram sebagai platform paling dominan. Hal ini wajar karena media sosial relatif mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Namun, tidak semua pelaku UMKM mengembangkan saluran tambahan seperti marketplace, website, atau integrasi platform CRM (Customer Relationship Management).

D'Blas menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, serta ShopeeFood dan GoFood. Akan tetapi, pemanfaatannya belum maksimal karena tidak ada tim khusus untuk mengelola masing-masing saluran. Dan'Steak hanya fokus pada Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp sementara Lembah Cimanong lebih aktif di Instagram dan TikTok untuk promosi, tetapi belum melakukan penjualan online secara sistematis.

Menurut Hasanah & Santoso (2021, hlm. 22), "pemilihan saluran digital harus mempertimbangkan karakteristik pasar sasaran, efisiensi biaya, dan kemampuan teknis pelaku usaha untuk mengelolanya secara optimal." Dalam konteks ini, terlihat bahwa strategi saluran masih ditentukan oleh faktor kebiasaan dan kemudahan, bukan dari hasil analisis target audiens yang komprehensif.

n. Strategi Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Strategy)

Strategi hubungan pelanggan mencakup bagaimana pelaku usaha membangun, memelihara, dan memperkuat interaksi dengan konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga UMKM masih mengandalkan pendekatan tradisional dalam membangun hubungan pelanggan, seperti membalas pesan langsung, memberikan pelayanan personal, dan mencatat pelanggan tetap secara manual. Tidak ada sistem yang terintegrasi untuk mengelola hubungan pelanggan secara digital, seperti penggunaan newsletter, sistem keanggotaan, atau database pelanggan.

Menurut Sudrajat (2023, hlm. 19), "dalam pemasaran digital, membangun komunitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas adalah kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan." Namun dalam realitas UMKM, keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi membuat pendekatan ini belum menjadi prioritas. Ini menjadi titik kritis yang perlu ditangani oleh pembina UMKM dan pemerintah daerah untuk mendorong transformasi hubungan pelanggan berbasis digital.

o. Strategi Iklan Digital (Digital Advertising Strategy)

Iklan digital adalah salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pasar secara luas dalam waktu singkat. Namun, penggunaan strategi ini oleh ketiga UMKM masih sangat terbatas. D'Blas dan Dan'Steak pernah mencoba iklan berbayar sekali, namun tidak dilanjutkan karena kurangnya pemahaman cara kerja iklan dan bagaimana membaca hasil performanya. Lembah Cimanong juga pernah mencoba beriklan satu kali dengan bantuan anaknya.

Menurut Ramadhani & Nugraha (2021, hlm. 41), "banyak UMKM menghentikan penggunaan iklan digital karena tidak memiliki kemampuan analitik dalam mengevaluasi hasilnya, sehingga merasa iklan tidak memberikan dampak." Ketidakpastian hasil,



keterbatasan dana, dan minimnya pengetahuan teknis menjadi alasan utama mengapa strategi ini tidak dijalankan secara berkelanjutan oleh para pelaku UMKM di lapangan.

p. Strategi Branding Digital

Branding digital merupakan proses membangun identitas usaha secara online yang melibatkan logo, warna, gaya komunikasi, hingga nilai-nilai yang ingin ditanamkan ke konsumen. Lembah Cimanong menjadi contoh menarik karena meskipun belum terstruktur secara digital, brand-nya sudah dikenal luas hingga luar negeri. Ini menunjukkan kekuatan cerita produk yang otentik dan daya tarik visual dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Namun, tidak semua UMKM memiliki pendekatan branding yang kuat. D'Blas dan Dan'Steak belum memiliki panduan identitas merek yang konsisten. Logo, gaya visual, dan pesan merek yang disampaikan masih berubah-ubah, tergantung siapa yang mengelola media sosial pada saat itu.

Wang & Chen (2023, hlm. 88) menekankan bahwa “digital branding membutuhkan konsistensi dalam elemen visual, cerita yang kuat, dan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap interaksi digital.” Oleh karena itu, branding yang lemah dapat menyebabkan usaha kehilangan peluang dalam membangun loyalitas pelanggan secara digital.

Berdasarkan analisis terhadap lima dimensi strategi pemasaran digital di atas, dapat kita ketahui bahwa ketiga UMKM kuliner yang menjadi objek penelitian telah memulai penggunaan platform digital, namun belum menerapkan strategi pemasaran digital secara menyeluruh dan terstruktur. Strategi yang dijalankan masih bersifat intuitif, tidak berdasarkan data atau rencana, dan sangat bergantung pada keterampilan individu pemilik usaha atau bantuan dari orang terdekat.

Faktor internal seperti keterbatasan waktu, peran ganda, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan signifikan. Sedangkan secara eksternal, kurangnya pelatihan dan pendampingan juga membuat pelaku usaha belum memiliki kepercayaan diri untuk menjalankan strategi digital dengan optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berbasis kebutuhan seperti pelatihan yang aplikatif, konsultasi digital yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara UMKM dan lembaga pendukung agar strategi pemasaran digital benar-benar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

q. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Menurut Hidayat & Ramadhan (2021, hlm. 12), “analisis SWOT sangat membantu UMKM dalam merancang strategi yang realistis berdasarkan potensi internal dan tekanan eksternal yang dihadapi.” (sumber: buku). Dalam penelitian ini, analisis SWOT dirumuskan dari hasil wawancara tiga pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung, yang dibandingkan dengan teori serta hasil studi terkini tentang pemasaran digital dan UMKM.



Kekuatan (Strengths)

Kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi: Seluruh narasumber sudah menyadari bahwa eksistensi di media sosial merupakan cara utama memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

- Semangat belajar dan adaptasi tinggi: Walau terbatas usia dan pengalaman, para pelaku UMKM, seperti Pak Sa'dam (60 tahun) dan Pak Agus (54 tahun), menunjukkan semangat tinggi untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital jika ada kesempatan.
- Produk yang unik dan khas lokal: Produk seperti kopi Lembah Cimanong, bolu rumahan D'Blas, dan steak ekonomis Dan'Steak memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menjadi kekuatan jika dikemas secara digital dengan narasi yang kuat.

Menurut Pratama & Sari (2022, hlm. 44), "kekuatan internal UMKM terletak pada keunikan produk dan keterlibatan emosional pemilik usaha yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial."

1) Kelemahan (Weaknesses)

Rendahnya literasi digital: Seluruh UMKM mengaku belum memahami fitur-fitur penting dalam digital marketing seperti insight, iklan berbayar, segmentasi audiens, dan pengukuran performa. Tidak adanya tim khusus pengelola digital: Semua kegiatan promosi digital dikelola langsung oleh pemilik usaha. Akibatnya, konten tidak konsisten dan pengelolaan akun seringkali tidak maksimal.

Ketergantungan pada bantuan anak atau pihak luar: Beberapa pelaku usaha hanya dapat menjalankan promosi digital jika dibantu anggota keluarga yang lebih muda. Ini menghambat kesinambungan strategi.

Hal ini senada dengan temuan Yusuf & Harahap (2022, hlm. 52), bahwa "kelemahan utama UMKM dalam transformasi digital bukan pada ketidakmauan, melainkan keterbatasan keterampilan dan pendampingan teknis." (sumber: jurnal)

2) Peluang (Opportunities)

Pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat: Berdasarkan data dari We Are Social (2024), terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan potensi pasar digital yang sangat besar untuk UMKM.

Adanya pelatihan digital dari pemerintah dan swasta: Berbagai program seperti Digital Talent Scholarship dari Kominfo dan pelatihan dari e-commerce membuka akses literasi digital bagi pelaku usaha kecil.

Meningkatnya tren konsumsi produk lokal: Kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan makanan tradisional meningkat, yang dapat menjadi peluang branding dan storytelling bagi UMKM kuliner.

Afifah et al. (2025, hlm. 8) menekankan bahwa "konsumen masa kini lebih tertarik pada produk lokal yang otentik jika dipromosikan dengan narasi yang menyentuh secara emosional di media sosial." (sumber: jurnal)



3) Ancaman (Threats)

Kompetisi tinggi di media sosial dan marketplace: UMKM harus bersaing dengan ratusan pelaku usaha lain yang juga mempromosikan produk mereka secara digital. Algoritma platform kadang membuat konten sulit terlihat jika tidak sesuai tren.

Biaya platform dan potongan komisi: ShopeeFood, GoFood, dan marketplace lain memotong 20–30% dari transaksi. Hal ini memberatkan pelaku UMKM, terutama yang menjual produk dengan margin kecil.

Cepatnya perubahan tren digital: UMKM kesulitan mengikuti perkembangan fitur baru di Instagram, TikTok, atau perubahan algoritma. Tanpa pemantauan rutin, strategi digital bisa cepat usang.

Menurut Susanti & Fajar (2024, hlm. 30), “ancaman utama digitalisasi UMKM adalah ketertinggalan dalam adaptasi tren serta tingginya biaya jika tidak didukung oleh manajemen yang terarah.”

Tabel 4. Analisis SWOT

Komponen SWOT	Hasil Analisis
Strengths	- Kesadaran pentingnya digitalisasi- Semangat belajar tinggi- Produk unik local
Weaknesses	- Literasi digital rendah- Tidak ada tim khusus digital- Ketergantungan pada bantuan luar
Opportunities	- Pengguna media sosial besar- Pelatihan digital terbuka- Tren konsumsi produk local
Threats	- Kompetisi di media sosial- Potongan marketplace tinggi- Perubahan tren sangat cepat

Sumber : Diolah dari hasil wawancara dan literatur (2025)

4) Matriks SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT UMKM Kuliner di Kabupaten Bandung

Faktor Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Daftar Faktor	1. Kesadaran pentingnya digitalisasi. 2. Semangat belajar dan adaptasi tinggi. 3. Produk unik dan khas lokal.	1. Literasi digital rendah. 2. Tidak ada tim khusus pengelola digital. 3. Ketergantungan pada bantuan pihak luar untuk mengelola konten.



Faktor Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Daftar Faktor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna media sosial sangat besar di Indonesia. 2. Banyak pelatihan digital dari pemerintah dan swasta. 3. Tren konsumsi produk lokal yang meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi ketat antar UMKM di media sosial. 2. Potongan komisi platform e-commerce tinggi. 3. Perubahan tren dan algoritma digital sangat cepat.

Strategi SWOT

Strategi SO (Strengths–Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)
<p>SO1: Mengembangkan storytelling berbasis keunikan produk lokal untuk menarik konsumen digital.</p> <p>SO2: Mengikuti pelatihan digital marketing untuk memaksimalkan semangat belajar pelaku UMKM.</p> <p>SO3: Memperluas penggunaan platform digital (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk mengembangkan pasar.</p>	<p>WO1: Mengikuti program pelatihan digital (Kominfo, Dinas UMKM, e-commerce) untuk meningkatkan literasi digital.</p> <p>WO2: Menggunakan tools otomatis (Canva, scheduler posting) untuk mengatasi keterbatasan SDM.</p> <p>WO3: Bekerja sama dengan mahasiswa/komunitas kreatif dalam pembuatan konten digital.</p>

Strategi ST (Strengths–Threats)	Strategi WT (Weaknesses–Threats)
<p>ST1: Meningkatkan kualitas konten untuk bersaing di tengah kompetisi digital.</p> <p>ST2: Menggunakan pemasaran multi-platform agar tidak bergantung pada algoritma satu aplikasi.</p> <p>ST3: Memperkuat branding produk lokal sebagai pembeda dari kompetitor.</p>	<p>WT1: Mengoptimalkan platform gratis seperti Instagram Reels dan TikTok untuk mengurangi biaya promosi.</p> <p>WT2: Menyusun SOP sederhana pengelolaan konten agar tidak tergantung pihak luar.</p> <p>WT3: Mengikuti update tren digital melalui webinar/YouTube agar tidak tertinggal perubahan.</p>

Sumber : Diolah dari hasil wawancara dan literatur (2025)

Matriks SWOT di atas disusun berdasarkan hasil wawancara tiga pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung serta ditinjau melalui teori dan literatur terbaru mengenai pemasaran digital UMKM. Matriks ini menggambarkan interaksi antara kondisi internal (Strengths dan Weaknesses) dengan kondisi eksternal (Opportunities dan Threats) yang memengaruhi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari sisi kekuatan, UMKM memiliki fondasi penting berupa kesadaran terhadap digitalisasi, semangat belajar, serta produk yang unik dan memiliki nilai lokal. Kekuatan ini menjadi modal utama untuk memanfaatkan peluang eksternal seperti meningkatnya pengguna



media sosial dan banyaknya program pelatihan digital. Kombinasi tersebut melahirkan strategi SO, misalnya storytelling dan optimalisasi platform digital.

Dari sisi kelemahan, UMKM menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, tidak adanya tim khusus, serta ketergantungan pada pihak luar dalam pengelolaan konten. Namun kelemahan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pelatihan dan dukungan eksternal (strategi WO), seperti pemanfaatan tools otomatis dan kerja sama dengan komunitas kreatif.

Pada aspek ancaman, UMKM menghadapi kompetisi digital yang semakin ketat, biaya komisi marketplace yang tinggi, serta perubahan cepat algoritma platform digital. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, UMKM dapat merumuskan strategi ST, seperti peningkatan kualitas konten dan diversifikasi platform agar tidak bergantung pada satu kanal pemasaran.

Sementara itu, strategi WT disusun untuk meminimalkan kelemahan sambil menghadapi ancaman, misalnya melalui penggunaan media gratis, penyusunan SOP internal, serta peningkatan pengetahuan tentang tren digital.

Secara keseluruhan, matriks SWOT ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner di Kabupaten Bandung.

r. Triangulasi Data

Untuk menjamin keabsahan dan validitas hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan proses pengujian keabsahan data melalui perbandingan antara berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan data yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan objektif.

Menurut Moleong (2021, hlm. 330) dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (Buku), “triangulasi digunakan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.” Dengan kata lain, peneliti perlu meninjau kembali hasil temuan dengan melihat dari berbagai perspektif agar data yang diperoleh tidak bersifat sepihak.

Selain itu, Creswell & Poth (2021, hlm. 261) menegaskan bahwa “triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi bukti dari berbagai sumber data dan metode guna membangun justifikasi yang konsisten terhadap temuan penelitian” (Buku). Pendekatan ini memperkuat kredibilitas dan keandalan data, terutama dalam penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada interpretasi fenomena.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan tiga bentuk triangulasi sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan hasil wawancara dari tiga pelaku UMKM kuliner (Dan'Steak, Kopi Lembah Cimanong, dan D'Blas). Hasil wawancara menunjukkan adanya kesamaan persepsi mengenai efektivitas media sosial dalam promosi, meskipun tingkat penerapannya berbeda. Menurut Basrowi & Suwandi (2023, hlm. 178), “triangulasi sumber bertujuan untuk membandingkan dan mengontraskan data dari berbagai narasumber agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti” (Buku).



2) Triangulasi Teori

Data lapangan dibandingkan dengan teori-teori yang relevan, seperti teori adopsi teknologi oleh Davis (2021) dan teori strategi pemasaran digital oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022). Hasil perbandingan menunjukkan bahwa praktik lapangan sesuai dengan kerangka teori yang menekankan pentingnya literasi digital dan strategi konten dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Sejalan dengan hal ini, Braun & Clarke (2021, hlm. 97) menyatakan bahwa “penggunaan berbagai perspektif teoretis dalam analisis kualitatif dapat membantu menafsirkan data secara lebih kaya dan berlapis” (Buku).

3) Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan narasumber. Meskipun dilakukan dalam periode yang berlainan, jawaban para pelaku usaha menunjukkan pola yang relatif serupa, khususnya terkait keterbatasan waktu dan pengetahuan digital. Menurut Miles, Huberman, & Saldaña (2020, hlm. 306), “triangulasi waktu dilakukan untuk memastikan stabilitas data dengan membandingkan hasil pengumpulan data pada waktu yang berbeda” (Buku).

Melalui penerapan tiga jenis triangulasi ini, penelitian dinilai memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi, karena data yang diperoleh telah diverifikasi melalui berbagai sudut pandang dan kondisi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mencerminkan kondisi aktual di lapangan secara lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan tiga pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bandung—Dan’Steak, Kopi Lembah Cimanong, dan D’Blas—serta analisis data menggunakan pendekatan kualitatif, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Tingkat pemanfaatan platform digital dan strategi Pemasaran oleh UMKM kuliner sudah berjalan namun belum optimal.

Seluruh UMKM telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai kanal utama promosi. Namun fitur strategis—seperti Instagram Ads, Insight Analytics, content scheduling, dan integrasi katalog digital—belum dimanfaatkan secara maksimal. Marketplace juga belum digunakan secara menyeluruh, di mana hanya satu UMKM yang aktif, sementara dua lainnya terkendala waktu dan pemahaman teknis. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan platform digital masih berada pada tahap dasar dan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- b. Strategi pemasaran digital yang diterapkan masih sederhana, tidak terstruktur, dan belum berbasis data.

Konten yang dipublikasikan masih bersifat spontan tanpa perencanaan, tidak konsisten, dan belum mengarah pada diferensiasi brand maupun storytelling. Analisis audiens belum dilakukan, sehingga pesan pemasaran kurang tepat sasaran. Selain itu, keterbatasan literasi digital, waktu, serta sumber daya manusia membuat UMKM kesulitan



mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif, modern, dan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital saat ini.

- c. Pemanfaatan platform digital berdampak positif terhadap penjualan, namun terhambat oleh literasi digital dan faktor gender.

UMKM yang aktif membangun interaksi digital menunjukkan peningkatan pesanan, meskipun belum signifikan karena strategi pemasaran tidak berbasis data. Tantangan terbesar meliputi kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan waktu, serta peran ganda yang dialami pelaku usaha perempuan, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam adaptasi digital. Faktor-faktor ini menjadi penghambat utama dalam penerapan strategi pemasaran digital yang lebih optimal..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Abdullah, V. S. N. H., Febriana, Z. A., & Supriyono, S. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1285–1290.
- Hapsari, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Astuti, I., Wicaksono, L., Maryuni, S., & Putri, A. (2022). Identifikasi Permasalahan pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura (Studi Penyusunan Program Layanan Bimbingan dan Konseling Mahasiswa Universitas Tanjungpura). *Jurnal Education and Development*, 10(3), 643–649.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2023). Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah Penelitian. *ResearchGate*.
- Rahardjo, M. (2020). Cara Menentukan Masalah Penelitian. *Solusi Jurnal*.
- Davis, F. D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 45(3), 567–586.
- Rustika. (2021). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Sutanto, A., & Widodo, H. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada Suku Kata Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 15–26.
- Susanti, I., & Fajar, R. (2024). Hambatan UMKM Kuliner dalam Mengelola Konten Digital: Studi di Wilayah Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 33–47.
- Davis, R., et al. (2021). “Are we speaking the same language? Call for action to improve theory application and reporting in behaviour change research.” *BMC Public Health*, 21, 10541.
- Alhammadi, K., Marashdeh, H., & Hussain, M. (2023). “Assessing the effect of innovation diffusion and technology readiness theories on attitude, behavioral intention and implementation of smart learning.” *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(4), 657–675.
- Jurnal.id. (2024). Digital Business: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Keuntungannya.
- Bunadi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja UMKM dimediasi oleh Orientasi Wirausaha. *Jurnal Ilmiah*



- Fakultas Ekonomi Universitas Flores, 13(2), 246–258.
- Kementerian Dalam Negeri. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir. *Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 1(1), 1–10.
- Susanti, R., & Fajar, H. (2024). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 181–190.
- International Journal of Gender and Entrepreneurship. (2024). *Gender and Social Entrepreneurship*. Emerald Publishing.
- Rachmawati, A. W. (2023). *Peran Gender dalam Kewirausahaan di Indonesia*. Universitas Wanita Internasional.
- Mustafa, M.J., Elliott, C.J., Ramos, H.M., & Lee, G.H.Y. (2024). Guest editorial: Reimagining and contextualising women's entrepreneurship in Asia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(1), 1-11.
- anoto, S.R., & Tahalele, N.P.L.P. (2024). Assessing The Influence of Information Technology on Female Entrepreneur Empowerment in Indonesia: The Role of Social and Psychological Capitals. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(3), 581.
- Dewi, R., Eliyana, A., & Anwar, A. (2022). The role of women entrepreneurship antecedents in supporting social and economic well-being. *Problems and Perspectives in Management*, 20(2), 438-447.
- Rukmiyati, N.M.S., Safitri, N.W.N., Mareni, N.K., & Darmayanti, N.P.A. (2024). Unveiling the Gender Gap: A Literature Review on Women Entrepreneurs and Financial Access. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 11(2), 141151.
- Davis, F. D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 45(3), 567–586.
- Davis, F. D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 45(3), 567–586.
- Bunadi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja UMKM dimediasi oleh Orientasi Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(2), 246–258.
- Gurel, E., & Tat, M. (2021). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 14(71), 10–20.
- Putra, A. M., & Sari, D. M. (2022). Peran Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 85–92.
- Hasanah, R., & Wibowo, H. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis SWOT di Masa Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 48–56.
- Zulkarmain. (2021). Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Contohnya. *Jurnal Literasiologi*, 11(2), 45-56.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ahyar, et al. (2020). *Metodologi Penelitian*. Jombang: STIE Dewantara Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2020). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. IISTE.



- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(6), 1234–1245.
- Susanti, I., & Fajar, R. (2024). Hambatan UMKM Kuliner dalam Mengelola Konten Digital: Studi di Wilayah Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 33– 47.
- Huda, N., Aisyah, S., & Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Media Digital oleh UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 7(1), 12–23.
- Susanti, I., & Fajar, R. (2024). Hambatan UMKM Kuliner dalam Mengelola Konten Digital: Studi di Wilayah Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 33– 47.
- Alhammadi, M., Mohamad, R., & Yusof, M. M. (2023). The Role of Training and Mentoring in Technology Adoption for Small Business. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(2), 89–101.
- Rachmawati, A. W. (2023). Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Literasi Digital di Era Disrupsi. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 5(2), 67–78.
- Alhammadi, M., Mohamad, R., & Yusof, M. M. (2023). The Role of Training and Mentoring in Technology Adoption for Small Business. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(2), 89–101.
- Gurel, E., & Tat, M. (2020). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 13(71), 994–1006.
- Afifah, M., et al. (2025). Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 1-15.
- Rachmawati, A. W. (2023). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kewirausahaan Digital. *Jurnal Gender dan Ekonomi*, 6(2), 39-52.
- Wang, J., & Chen, S. (2023). Visual Storytelling in Culinary Branding. *International Journal of Digital Marketing*, 10(4), 85-92.
- Susanti, R., & Fajar, A. (2024). Transformasi Digital UMKM Kuliner di Indonesia: Studi Hambatan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 25–33.
- Susanti, R., & Fajar, A. (2024). Transformasi Digital UMKM Kuliner di Indonesia: Studi Hambatan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 25–33.
- Yusuf, A., & Harahap, M. (2022). Transformasi Digital UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 45– 55.
- Wahyuni, S., et al. (2023). Strategi Branding UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Inovasi*, 4(1), 30–38.
- Hasanah, R., & Santoso, A. (2021). Strategi Saluran Digital UMKM Kuliner di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 6(2), 20–29.
- Sudrajat, M. (2023). Pentingnya Komunitas dalam Digital Relationship Marketing. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 14–21.
- Wang, J., & Chen, S. (2023). Visual Storytelling in Culinary Branding. *International Journal of Digital Marketing*, 10(4), 85–92.



- Afifah, M., et al. (2025). Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 1–15.
- Pratama, R., & Sari, N. (2022). Peran Strategi Internal dalam Penguatan Brand UMKM Kuliner. *Jurnal UMKM dan Inovasi*, 5(2), 42–50.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., & Fajar, A. (2024). Transformasi Digital UMKM Kuliner di Indonesia: Studi Hambatan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 25–33.
- Yusuf, A., & Harahap, M. (2022). Transformasi Digital UMKM: Studi Penggunaan Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 45–55.