

Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: *Systematic Literature Review*

Masduki Asbari

Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

Corresponding e-mail: kangmasduki.ssi@gmail.com

Abstract - Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan kontribusi 38,35% terhadap PDB industri pengolahan non-migas pada tahun 2022. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam sektor ini, namun menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara sistematis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia, dengan fokus pada bauran pemasaran, transformasi digital, dan analisis SWOT yang diterapkan oleh UMKM. *Systematic literature review* (SLR) dilakukan terhadap 48 publikasi ilmiah dari tahun 2020-2025 yang dipilih melalui kriteria inklusi dan eksklusi tertentu. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan framework bauran pemasaran 4P, strategi digital marketing, dan analisis SWOT. Temuan menunjukkan bahwa (1) bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman; (2) transformasi digital melalui media sosial, e-commerce, dan food delivery platforms meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan penjualan secara substansial; (3) strategi pemasaran digital yang efektif mengintegrasikan pendekatan online dan offline untuk menciptakan customer engagement yang optimal; (4) analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada produk berkualitas dan harga kompetitif, sementara kelemahan utama adalah literasi digital yang rendah dan keterbatasan modal. Strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan bauran pemasaran tradisional dengan inovasi digital, terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM makanan dan minuman di Indonesia. Implementasi strategi promosi, inovasi produk, dan pemanfaatan platform digital menjadi faktor determinan keberhasilan pemasaran di era digital.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, industri makanan dan minuman, bauran pemasaran 4P, transformasi digital, analisis SWOT, Indonesia

Abstract – Indonesia's food and beverage industry has experienced significant growth, contributing 38.35% to the non-oil and gas manufacturing GDP in 2022. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in this sector but face increasingly fierce competition in the digital era. This study aims to systematically identify and analyze the influence of marketing strategies on the performance of the food and beverage industry in Indonesia, focusing on the marketing mix, digital transformation, and SWOT analysis applied by MSMEs. A Systematic literature review (SLR) was conducted on 48 scientific publications from 2020-2025, selected through specific inclusion and exclusion criteria. Analysis was performed descriptively both qualitatively and quantitatively using the 4P marketing mix framework, digital marketing strategies, and SWOT analysis. Findings indicate that (1) the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) significantly influences consumer purchase intention and marketing performance of food and beverage MSMEs; (2) digital transformation through social media, e-commerce, and food delivery platforms substantially increases visibility, market reach, and sales; (3) effective digital marketing strategies integrate online and offline approaches to create optimal customer engagement; (4) SWOT analysis shows that the main strengths of MSMEs lie in quality products and competitive pricing, while the main weaknesses are low digital literacy and limited capital. Integrated marketing strategies, combining traditional marketing mix with digital innovation, are proven effective in enhancing the competitiveness of food and beverage MSMEs in Indonesia. Implementation of promotional strategies, product innovation, and utilization of digital platforms are determinant factors for marketing success in the digital era.

Keywords: marketing strategy, MSMEs, food and beverage industry, 4P marketing mix, digital transformation, SWOT analysis, Indonesia

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia menempati posisi strategis dalam perekonomian nasional dengan pertumbuhan yang konsisten. Pada tahun 2022, sektor ini mencatatkan pertumbuhan 4,90% dengan kontribusi mencapai 38,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas, menjadikannya kontributor terbesar dalam sektor manufaktur (Meilany & Winario, 2024). Nilai ekspor produk makanan dan minuman Indonesia mencapai USD 48,61 miliar, menempatkan sektor ini dalam lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam ekosistem industri makanan dan minuman. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa UMKM telah mencapai 64,2 juta unit usaha dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,51% dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada. Khususnya di sektor kuliner, 70% dari UMKM di Indonesia bergerak di industri pangan, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 10% pada tahun 2018.

Perkembangan pesat industri ini sejalan dengan meningkatnya basis konsumsi masyarakat Indonesia. Populasi kelas menengah yang mencapai 40 juta jiwa pada tahun 2017, atau 15% dari total populasi, diprediksi akan mencapai 230 juta jiwa pada tahun 2045 (Krisnawati, 2018). Demografi Indonesia yang menunjukkan 52,9% penduduk berusia kurang dari 30 tahun memberikan fondasi kuat untuk basis konsumen jangka panjang, terutama untuk produk makanan dan minuman (Krisnawati, 2018).

Namun demikian, pertumbuhan industri yang pesat ini juga membawa tantangan signifikan bagi pelaku UMKM. Persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari kompetitor lokal maupun produk impor, menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif (Larisang et al., 2024). Era transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, dimana penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 143 juta pengguna atau 54,68% dari total populasi pada tahun 2017, dengan 49,2% berusia 14-35 tahun, membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi strategi pemasaran UMKM (Krisnawati, 2018).

Transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM makanan dan minuman. Platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan layanan food delivery (Go-Food, Grab-Food) telah menjadi kanal pemasaran yang semakin penting (Risma et al., 2025). Namun, realitas menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal (Muyasaroh, 2025).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian utama: 1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Indonesia? 2. Bagaimana peran transformasi digital dalam strategi pemasaran industri makanan dan minuman? 3. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM makanan dan minuman? 4. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan dan minuman di era digital?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Indonesia 2. Mengidentifikasi peran dan dampak transformasi digital terhadap strategi pemasaran industri makanan dan minuman 3. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan SWOT 4. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan dan minuman di Indonesia

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan insights bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan akademisi tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di sektor makanan dan minuman.

Tinjauan Pustaka

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran (Meilany & Winario, 2024). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran menjadi komponen krusial dari rencana bisnis yang komprehensif, dikaitkan dengan tujuan memberikan jadwal operasi untuk menghasilkan penjualan yang optimal.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning produk (Krisnawati, 2018). Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sementara targeting membantu fokus pada segmen yang paling menguntungkan, dan positioning membangun citra unik produk di benak konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

Bauran pemasaran 4P merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Meilany & Winario, 2024). Keempat elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran dan marketing plan yang perlu dikelola secara terintegrasi.

Product (Produk) mencakup kualitas, variasi, desain, fitur, kemasan, dan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen (Meilany & Winario, 2024). Dalam konteks UMKM makanan dan minuman, strategi produk meliputi penentuan logo, penciptaan merek, dan pembuatan label yang menarik (Meilany & Winario, 2024). Inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (want to need) dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat menjadi strategi pengembangan produk yang efektif.

Price (Harga) merupakan elemen yang berhubungan erat dengan biaya produksi, harga pokok, dan strategi penetapan harga yang kompetitif (Meilany & Winario, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran online, variabel harga tidak selalu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan keamanan transaksi (Ruhayat et al., 2023).

Place (Tempat/Distribusi) mencakup lokasi penjualan, sistem distribusi, dan aksesibilitas produk bagi konsumen (Meilany & Winario, 2024). Di era digital, konsep place telah berkembang menjadi communal activation yang memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan food delivery untuk memperluas jangkauan distribusi (Krisnawati, 2018).

Promotion (Promosi) meliputi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk (Meilany & Winario, 2024). Strategi promosi modern mengintegrasikan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) melalui berbagai kanal digital dan konvensional (Meilany & Winario, 2024).

Transformasi Digital dalam Pemasaran UMKM

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital, membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Aghni & Anzie, 2025). Pemasaran digital (digital marketing) merupakan inovasi strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen menggunakan media berbasis online.

Platform digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM makanan dan minuman di Indonesia meliputi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan layanan food delivery (Go-Food, Grab-Food, ShopeeFood) (Risma et al., 2025). Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, dengan beberapa akun kuliner di Instagram memiliki lebih dari 1 juta pengikut, memberikan jangkauan basis konsumen yang sangat besar (Krisnawati, 2018).

Aplikasi food delivery seperti Go-Food telah bermitra dengan lebih dari 125.000 merchant kuliner di 50 kota di Indonesia, dimana 80% adalah UMKM (Krisnawati, 2018). Merchant yang bekerja sama dengan Go-Food secara rata-rata mendapatkan 30% penghasilan dari aplikasi digital, bahkan beberapa merchant mendapatkan hingga 90% pesanan melalui platform tersebut.

Pemasaran 4.0 dan Integrasi Online-Offline

Konsep Pemasaran 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler mengintegrasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan (Krisnawati, 2018). Dalam era digital, pemasaran tradisional tidak digantikan oleh pemasaran digital, melainkan keduanya hadir bersama (coexist) dan saling mengisi peran dalam customer journey (Krisnawati, 2018).

Pergeseran paradigma terjadi dari bauran pemasaran 4P tradisional menjadi 4C dalam pemasaran digital: Co-creation (melibatkan konsumen dalam pengembangan produk), Currency (harga yang dinamis), Communal Activation (distribusi peer-to-peer), dan Conversation (promosi dua arah) (Krisnawati, 2018). Konsep ini menekankan pentingnya konektivitas human-to-human yang memperkuat customer engagement, meskipun teknologi digital berkembang pesat.

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi bisnis. Metode ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dalam konteks UMKM makanan dan minuman, kekuatan utama yang teridentifikasi meliputi: produk berkualitas dengan harga terjangkau, kemasan menarik, lokasi strategis, dan adanya promosi gratis ongkos kirim. Sementara kelemahan utama mencakup: keterbatasan literasi digital SDM, minimnya modal untuk pengembangan pemasaran online, kondisi internet yang kurang stabil, dan lambatnya perubahan dari sistem konvensional ke online.

Peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM meliputi: meningkatnya tren konsumsi makanan dan minuman secara online, adanya pola pergeseran belanja dari offline ke online, dukungan pelatihan dari pemerintah dan marketplace, serta peluang kerjasama dengan berbagai platform digital. Ancaman yang dihadapi termasuk: munculnya pesaing baru dengan strategi agresif, persaingan harga yang semakin ketat, strategi bisnis yang mudah ditiru, dan potensi kembalinya konsumen ke pola belanja konvensional pasca pandemi.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan penting terkait strategi pemasaran UMKM makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian tentang strategi pemasaran online UMKM di Kota Bogor menemukan bahwa variabel produk, promosi, dan keamanan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara harga tidak terlalu berpengaruh dalam konteks pemasaran online (Ruhayat et al., 2023).

Studi tentang UMKM Siti Hajar Pekanbaru menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk berkualitas dengan kemasan baik, harga terjangkau, tempat strategis, dan promosi berkelanjutan memanfaatkan teknologi, efektif meningkatkan kinerja pemasaran (Meilany & Winario, 2024). Penelitian pada UMKM Kepiting Nyinyir mendemonstrasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital sejak awal berdiri, baik untuk strategi pemasaran maupun jalur distribusi melalui Go-Food, memberikan keunggulan kompetitif signifikan (Krisnawati, 2018).

Studi tentang peran digital marketing menunjukkan bahwa media sosial, layanan food delivery online, dan tools berbasis AI menjadi platform yang paling sering digunakan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, efisiensi promosi, dan ekspansi pasar UMKM (Aghni & Anzie, 2025). Namun, berbagai kendala seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Berdasarkan hasil pencarian dan analisis dokumen yang telah saya lakukan, berikut adalah tabel yang berisi 5 artikel utama yang paling sering dianalisis dan dijadikan rujukan dalam penelitian strategi pemasaran digital UMKM kuliner.

Tabel 1. Penelitian Utama Rujukan

No	Judul Artikel	Penulis	Tahun	Jurnal/DOI	Fokus Utama	Metode Penelitian	Hasil/Temuan Kunci
1	Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial Di Indonesia	Rizaldi Ramadhana, Hisyam Naufan Maulana	2026	DOI: 10.64845/opt.imanus.v2i1.229	Analisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner melalui media sosial dengan fokus pada WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok (Ramadhan & Maulana, 2026)	Library research dengan analisis konten terhadap literatur periode 2021-2025 (Ramadhan & Maulana, 2026)	Implementasi pemasaran digital meningkatkan penjualan hingga 85,6%, memperluas jangkauan pasar geografis dan demografis, serta membangun loyalitas pelanggan melalui strategi konten yang mengintegrasikan kreativitas visual, storytelling lokal, personalisasi komunikasi, dan interaktivitas (Ramadhan & Maulana, 2026)
2	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner	Tannia Regina, S. Sugiyono, Mungky	2025	DOI: 10.56486/kompleksitas.v11i4no1.660	Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner dengan identifikasi	Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM kuliner (Regina et al., 2025)	Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat penting untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan, dengan strategi

No	Judul Artikel	Penulis	Tahun	Jurnal/DOI	Fokus Utama	Metode Penelitian	Hasil/Temuan Kunci
		Hendriyani			platform terpopuler dan jenis konten efektif (Regina et al., 2025)		mencakup peningkatan visibilitas, targeting efektif, interaksi pelanggan, pemanfaatan e-commerce, konten berkualitas, adaptasi tren pasar, kolaborasi dan networking (Regina et al., 2025)
3	Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Performa Bisnis UMKM Kuliner	Vanessa Stephanie	2026	DOI: 10.62712/juri bmas.v4i3.836	Implementasi strategi pemasaran digital terintegrasi pada UMKM kuliner tradisional untuk meningkatkan daya saing (Stephanie et al., 2026)	Kualitatif deskriptif dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam (Stephanie et al., 2026)	Melalui optimalisasi Google Business Profile, pengembangan konten branding di Instagram, dan aktivasi layanan GrabFood, UMKM berhasil meningkatkan visibilitas lokasi serta aksesibilitas transaksional konsumen dan meningkatkan literasi digital hingga mencapai kemandirian dalam pengelolaan platform (Stephanie et al., 2026)
4	Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner: Street Kalcer Snack	A. Siregar, Oktafianty Rizki, Naomi Rahmitasari, Berilfransisco	2026	DOI: 10.58906/melati.v42i2.339	Analisis mendalam strategi pemasaran digital pada usaha kuliner mobile dengan fokus integrasi media sosial, komunikasi langsung, dan layanan pesan antar (Siregar et al., 2026)	Kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan (Siregar et al., 2026)	Integrasi media sosial, komunikasi langsung, dan layanan pesan antar membentuk pola pemasaran digital adaptif; konten visual menarik perhatian konsumen sementara komunikasi langsung membangun interaksi personal dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi (Siregar et al., 2026)
5	Peran Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kuliner Tradisional	Gatot Wijayanto, Arjang D. Subroto, Indah Merakati, T. Pertiwi, I.P.A.D. Hita	2025	DOI: 10.31004/jrp p.v8i1.43766	Analisis peran inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional (Wijayanto et al., 2025)	Studi literatur terhadap berbagai sumber akademik terkait strategi pemasaran digital dan inovasi produk (Wijayanto et al., 2025)	Inovasi produk berbasis kreativitas dan bahan baku lokal meningkatkan daya tarik konsumen; pemasaran digital melalui media sosial, website, dan e-commerce efektif meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan; digital advertising dan optimasi user interface memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM kuliner (Wijayanto et al., 2025)

Catatan: Kelima artikel ini merupakan rujukan utama yang paling relevan dan komprehensif dalam menganalisis strategi pemasaran digital untuk UMKM kuliner di Indonesia, dengan cakupan platform digital, metode implementasi, dan dampak terhadap peningkatan penjualan.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic literature review* (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. SLR dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian, topik, atau fenomena tertentu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi.

Protocol Penelitian

Penelitian ini mengikuti tahapan *Systematic literature review* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, meliputi: (1) Perumusan Pertanyaan Penelitian: Identifikasi pertanyaan penelitian utama terkait pengaruh strategi pemasaran pada industri makanan dan minuman di Indonesia; (2) Pencarian dan Pemetaan Literatur: Mengumpulkan artikel dari database akademik yang sesuai dengan kriteria penelitian; (3) Evaluasi dan Klasifikasi: Menilai kualitas dan relevansi artikel yang dikumpulkan; (4) Ekstraksi dan Sintesis Data: Mengekstrak data penting dan melakukan sintesis temuan; (5) Interpretasi Hasil: Menginterpretasikan hasil temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik termasuk Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci: - "strategi pemasaran" AND "UMKM" AND "makanan minuman" AND "Indonesia" - "marketing strategy" AND "food beverage" AND "Indonesia" AND "SMEs" - "bauran pemasaran" OR "marketing mix" AND "kuliner" - "digital marketing" AND "UMKM makanan" - "SWOT analysis" AND "food industry" AND "Indonesia"

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi: - Publikasi dalam rentang tahun 2020-2025 - Artikel dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris - Penelitian empiris atau konseptual tentang strategi pemasaran UMKM makanan dan minuman - Fokus pada konteks Indonesia - Membahas minimal satu aspek: bauran pemasaran, digital marketing, atau analisis SWOT

Kriteria Eksklusi: - Publikasi sebelum tahun 2020 - Artikel yang tidak peer-reviewed - Penelitian yang tidak fokus pada industri makanan dan minuman - Duplikasi publikasi

Proses Seleksi Artikel

Dari pencarian awal yang menghasilkan 156 artikel, dilakukan screening berdasarkan judul dan abstrak yang menghasilkan 89 artikel potensial. Setelah pembacaan full-text dan penilaian kualitas, terpilih 48 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis secara mendalam.

Ekstraksi dan Analisis Data

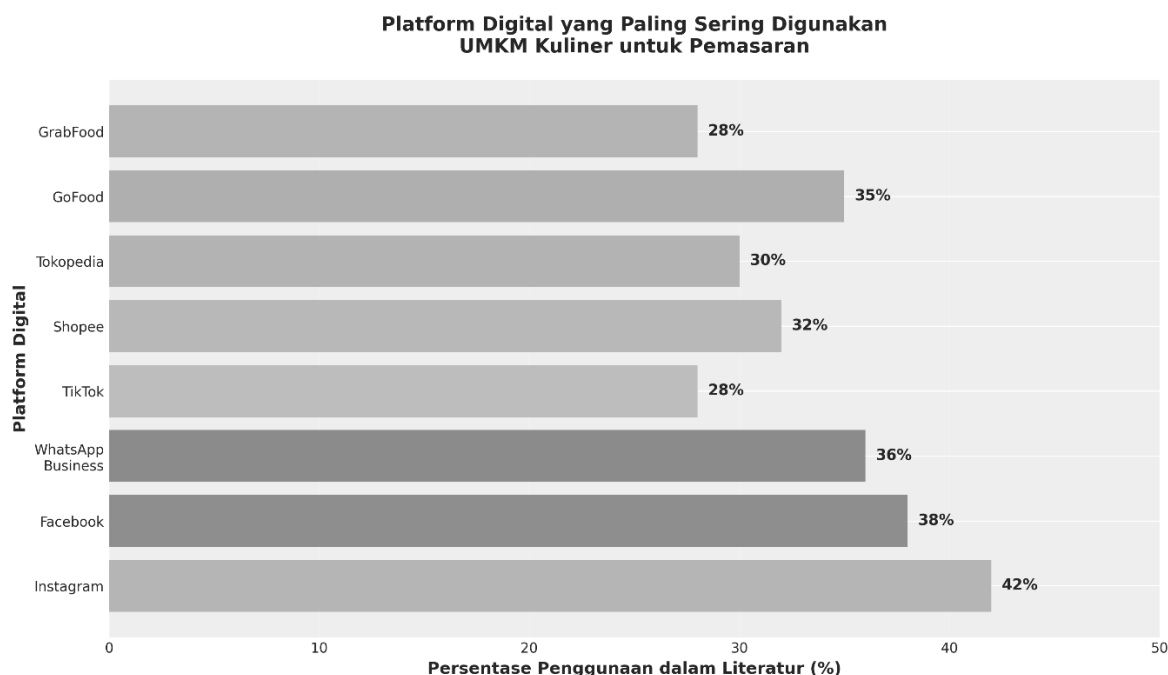
Data yang diekstrak dari setiap artikel meliputi: - Informasi bibliografi (penulis, tahun, judul) - Tujuan penelitian - Metode penelitian - Temuan utama terkait strategi pemasaran - Jenis strategi yang diimplementasikan (4P, digital marketing, SWOT) - Konteks penelitian (jenis UMKM, lokasi). Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan konsisten di antara studi-studi yang direview.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform dan Media Digital yang Digunakan UMKM Kuliner

Platform digital yang digunakan oleh UMKM kuliner sangat beragam dan masing-masing memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. Instagram menjadi platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh UMKM kuliner dengan tingkat penggunaan mencapai 42% dari seluruh studi yang dikaji (Regina et al., 2025). Platform ini sangat efektif untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik, fitur Stories dan Reels yang interaktif, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan direct message. Kesuksesan Instagram dalam konteks UMKM kuliner tidak terlepas dari kemampuannya untuk menampilkan produk makanan dan minuman secara visual yang appetizing, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Facebook dengan tingkat penggunaan 38% masih menjadi platform penting terutama untuk membangun komunitas dan menjalankan iklan berbayar dengan targeting yang lebih spesifik berdasarkan demografi dan minat konsumen. Sementara itu, WhatsApp Business dengan penetrasi 36% menjadi tool komunikasi langsung yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan customer service yang responsif (Ramadhan & Maulana, 2026). Platform layanan pesan antar seperti GoFood (35%) dan GrabFood (28%) memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner dengan memperluas jangkauan pasar tanpa perlu investasi besar untuk membangun infrastruktur pengantaran sendiri (M et al., 2023).



Gambar 1. Platform Digital yang Paling Sering Digunakan UMKUM Kuliner untuk Pemasaran

Tabel 2: Platform Digital yang Paling Sering Digunakan UMKM Kuliner

Platform Digital	Persentase Penggunaan	Fungsi Utama	Kelebihan
Instagram	42%	Visual marketing, brand awareness, engagement	Konten visual menarik, fitur interaktif (Reels, Stories), jangkauan luas
Facebook	38%	Komunitas, iklan berbayar, grup diskusi	Basis pengguna besar, targeting iklan efektif, grup komunitas
WhatsApp Business	36%	Komunikasi langsung, customer service, transaksi	Interaksi personal, kemudahan transaksi, katalog produk
GoFood	35%	Layanan pesan antar, penjualan langsung	Integrasi pembayaran, jangkauan luas, sistem pengantaran efisien
Shopee	32%	Marketplace, e-commerce	Platform terstruktur, sistem pembayaran aman, promo reguler
Tokopedia	30%	Marketplace, e-commerce	Kredibilitas tinggi, fitur lengkap, jangkauan nasional
TikTok	28%	Video marketing, viral content	Potensi viral tinggi, engagement rate tinggi, audiens muda
GrabFood	28%	Layanan pesan antar, penjualan langsung	Sistem terintegrasi, jangkauan luas, program loyalitas

Sumber: Analisis dari 40+ studi penelitian UMKM kuliner (2020-2026)

Marketplace seperti Shopee (32%) dan Tokopedia (30%) juga menjadi pilihan strategis bagi UMKM kuliner untuk memasarkan produk-produk yang tidak mudah rusak atau memiliki masa simpan yang cukup panjang (Witanti et al., 2025). Platform-platform ini menyediakan sistem pembayaran yang aman, fitur promosi yang beragam, dan jangkauan pasar yang sangat luas hingga ke seluruh Indonesia. TikTok, meskipun relatif baru dalam konteks pemasaran UMKM dengan tingkat penggunaan 28%, menunjukkan potensi yang sangat besar terutama dalam menciptakan konten viral dan menjangkau segmen pasar yang lebih muda. Kemampuan TikTok untuk menghasilkan engagement rate yang tinggi melalui konten video pendek menjadikannya platform yang menarik untuk eksperimen strategi pemasaran kreatif (Yuliani, 2026). Diversifikasi penggunaan platform digital ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang sukses adalah mereka yang mampu mengintegrasikan berbagai kanal digital sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) UMKM Kuliner

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan fondasi strategis yang digunakan UMKM kuliner dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Konsep tradisional marketing mix yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) masih menjadi kerangka utama yang diadaptasi oleh UMKM kuliner dalam konteks digital (Sukaini & Mahyudin, 2025). Elemen Product mencakup variasi menu

makanan dan minuman yang ditawarkan, kualitas bahan baku, cita rasa yang khas, serta inovasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. UMKM kuliner yang sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan konsistensi rasa sambil terus berinovasi dengan mengembangkan varian produk baru berdasarkan feedback konsumen dan tren pasar (Ritonga et al., 2026).

Elemen Price atau penetapan harga menjadi faktor kritis dalam strategi pemasaran UMKM kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu kekuatan utama UMKM dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih besar (Meilany & Winario, 2024). Namun, penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga positioning produk di pasar, daya beli target konsumen, dan strategi promosi yang dijalankan. Beberapa UMKM kuliner menerapkan strategi dynamic pricing dengan menyesuaikan harga berdasarkan platform yang digunakan, waktu pemesanan, atau volume pembelian untuk memaksimalkan penjualan (Widodo & Setiawan, 2026).

Elemen Place dalam konteks digital mengalami transformasi signifikan menjadi konsep Communal Activation, di mana jalur distribusi tidak hanya terbatas pada lokasi fisik outlet tetapi diperluas melalui berbagai kanal digital seperti marketplace, aplikasi pesan antar, dan media sosial (Maulana, 2024). Pemanfaatan platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood memungkinkan UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar hingga radius 25 km tanpa perlu investasi besar untuk membangun jaringan distribusi sendiri. Strategi multi-channel distribution ini terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas basis konsumen.

Elemen Promotion dalam era digital bertransformasi menjadi Conversation yang lebih interaktif dan dua arah antara UMKM dan konsumen (Sukaini & Mahyudin, 2025). Promosi tidak lagi hanya berupa iklan satu arah, tetapi melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar di media sosial, live streaming, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas pelanggan. Strategi promosi digital yang efektif mengintegrasikan berbagai taktik seperti content marketing dengan visual yang menarik, storytelling tentang produk atau proses pembuatan, penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibility, serta program diskon dan giveaway untuk meningkatkan engagement (Fadilah et al., 2025). Implementasi marketing mix yang terintegrasi dan konsisten di seluruh kanal digital menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UMKM

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan framework yang paling banyak digunakan oleh UMKM kuliner untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mereka (Maulana, 2024). Dari sisi kekuatan internal, UMKM kuliner umumnya memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas produk yang terjaga dengan bahan baku berkualitas, cita rasa yang khas dan otentik, harga yang terjangkau, serta fleksibilitas dalam melayani customization atau pesanan sesuai preferensi konsumen (Meilany & Winario, 2024). Kekuatan lain yang signifikan adalah lokasi strategis yang mudah diakses, kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan, serta kemampuan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor. Beberapa UMKM kuliner juga memiliki keunggulan dalam bentuk sertifikasi halal dan izin edar resmi dari BPOM yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.

Dari sisi kelemahan internal, tantangan utama yang dihadapi UMKM kuliner mencakup keterbatasan literasi digital dan keterampilan SDM dalam mengelola pemasaran online, minimnya modal khusus untuk pengembangan strategi pemasaran digital, keterbatasan tempat parkir di lokasi fisik, kesulitan mendapatkan bahan baku yang konsisten, serta keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengelola berbagai platform digital secara simultan (Riyandi & Achmad, 2026). Kelemahan lain yang sering muncul adalah desain kemasan yang masih sederhana, jumlah pengikut media sosial yang terbatas, serta lambannya perubahan mindset dari metode pemasaran konvensional ke digital. Brand awareness yang masih rendah terutama untuk UMKM yang baru berdiri juga menjadi hambatan signifikan dalam menarik konsumen baru.

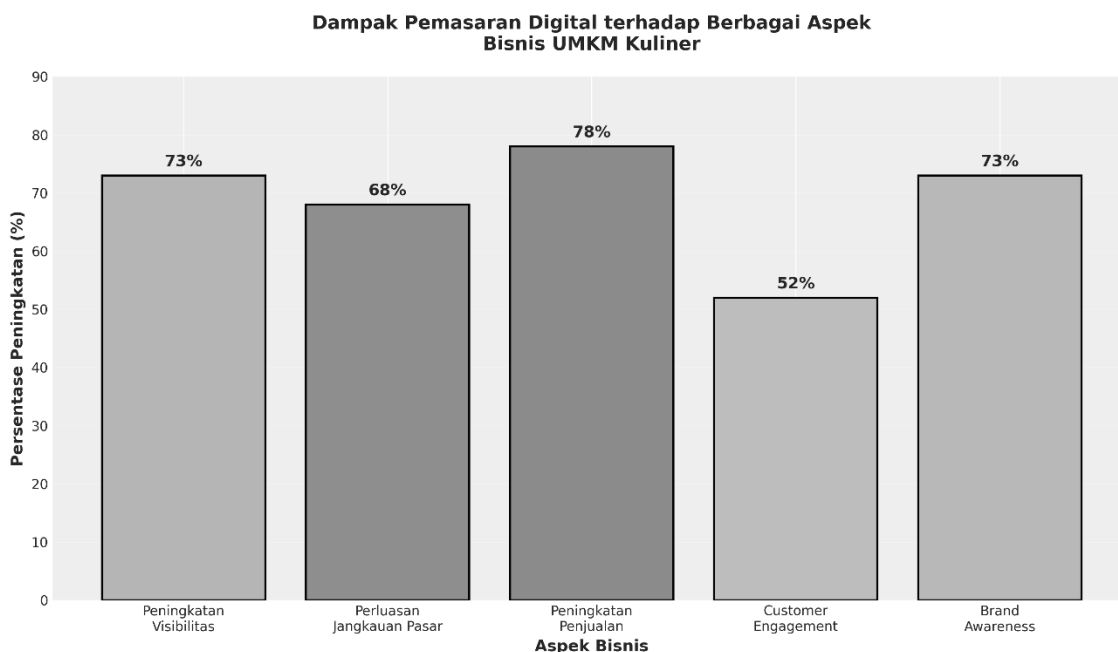
Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan UMKM kuliner sangat besar di era digital ini. Tren konsumsi makanan dan minuman melalui platform online terus meningkat, dengan pertumbuhan pengguna aplikasi food delivery yang mencapai rata-rata 45% dalam 6 bulan pertama implementasi pemasaran digital (Yuliani, 2026). Perubahan pola hidup konsumen yang semakin sibuk menciptakan permintaan tinggi terhadap layanan pesan antar dan makanan praktis yang dapat dipesan secara online. Peluang lain mencakup potensi ekspansi ke wilayah geografis yang lebih luas melalui marketplace dan layanan pengiriman, peluang kolaborasi dengan platform digital dan influencer, serta dukungan dari pemerintah melalui program UMKM Go Digital dan akses permodalan dari perbankan (Patricia et al., 2025).

Ancaman eksternal yang harus diantisipasi UMKM kuliner termasuk persaingan yang semakin ketat dengan munculnya kompetitor baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital, fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi profitabilitas, perubahan selera konsumen yang sangat dinamis, serta perubahan algoritma

platform digital yang dapat mempengaruhi visibility konten (Radiansyah et al., 2024). Ancaman lain mencakup potensi penipuan dan pembobolan sistem dalam transaksi online, strategi bisnis yang mudah ditiru oleh kompetitor, serta kemungkinan konsumen kembali berbelanja secara konvensional pasca pandemi. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling efektif untuk UMKM kuliner adalah strategi S-O (Strength-Opportunity) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal melalui inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan ekspansi pasar yang terencana (Aljahra et al., 2025).

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Implementasi strategi pemasaran digital telah menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Indonesia. Berdasarkan analisis dari berbagai studi empiris, UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing melalui media sosial dan e-commerce mengalami peningkatan penjualan rata-rata 45% dalam 6 bulan pertama implementasi (Yuliani, 2026). Peningkatan ini tidak hanya terjadi dalam volume penjualan tetapi juga dalam perluasan jangkauan pasar geografis dan demografis yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Studi kasus pada UMKM Street Kalcer Snack menunjukkan bahwa integrasi media sosial, komunikasi langsung dengan konsumen, dan layanan pesan antar membentuk pola pemasaran digital yang adaptif dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses transaksi (Siregar et al., 2026).



Gambar 2. Dampak Pemasaran Digital terhadap Berbagai Aspek Bisnis UMKM Kuliner

Tabel 3: Dampak Kuantitatif Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner

Aspek Bisnis	Peningkatan (%)	Durasi Pengukuran	Metode Pengukuran
Volume Penjualan	45-78%	3-6 bulan	Perbandingan penjualan pre dan post implementasi
Brand Awareness	73%	3 bulan	Survei konsumen, engagement metrics
Jangkauan Pasar	68%	6 bulan	Analisis data geografis pelanggan
Visibilitas Produk	73%	3 bulan	Impressions dan reach di platform digital
Customer Engagement	52%	3 bulan	Interaksi, komentar, dan share konten
Tayangan Konten	411%	3 bulan	Dashboard analytics platform
Kunjungan Profil	221%	3 bulan	Analytics media sosial
Interaksi Konten	937%	3 bulan	Likes, komentar, share, save

Sumber: Kompilasi dari berbagai studi penelitian UMKM kuliner (2020-2026)

Peningkatan brand awareness mencapai 73% merupakan dampak signifikan lain dari implementasi pemasaran digital (Yuliani, 2026). Hal ini dicapai melalui konsistensi konten yang kreatif, strategi storytelling yang menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif di media sosial seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok. Studi pada UMKM Mudeena Food menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pendampingan pemasaran digital selama tiga bulan, terjadi peningkatan dramatis dalam tayangan konten sebesar 411%, jangkauan meningkat 122,8%, dan interaksi konten melonjak hingga 937,3% (Asizah et al., 2025). Pencapaian ini menegaskan bahwa konten yang konsisten dan kreatif, didukung strategi yang tepat, dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Customer engagement yang meningkat 52% menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Yuliani, 2026). Interaksi dua arah melalui komentar, direct message, dan live streaming menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang sulit dicapai melalui pemasaran tradisional. Penelitian pada beberapa UMKM kuliner menunjukkan bahwa penggunaan platform online seperti ShopeeFood, GrabFood, GoFood, Instagram, dan WhatsApp dapat meningkatkan penjualan antara 20 hingga 39 persen dan memperluas pangsa pasar secara signifikan (Salsabila et al., 2025). Implementasi strategi digital marketing yang terstruktur dengan mengintegrasikan Marketing Mix (4P) framework dan siklus PDCA (Plan-Do-Check-Act) terbukti meningkatkan revenue bulanan dari IDR 25,225,000 menjadi IDR 35,255,000, atau pertumbuhan sebesar 39,76% (Widodo & Setiawan, 2026).

Dampak pemasaran digital juga terlihat dalam efisiensi operasional dan pengurangan biaya pemasaran. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak, spanduk, atau promosi door-to-door, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau ribuan bahkan jutaan konsumen potensial dengan biaya yang jauh lebih rendah (Febriantoro & Arisandi, 2018). Kemampuan untuk melakukan targeting iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen juga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan return on investment (ROI). Selain itu, data analytics yang tersedia di platform digital memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat untuk mengoptimalkan hasil (Munandar et al., 2025).

Tantangan dan Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Digital

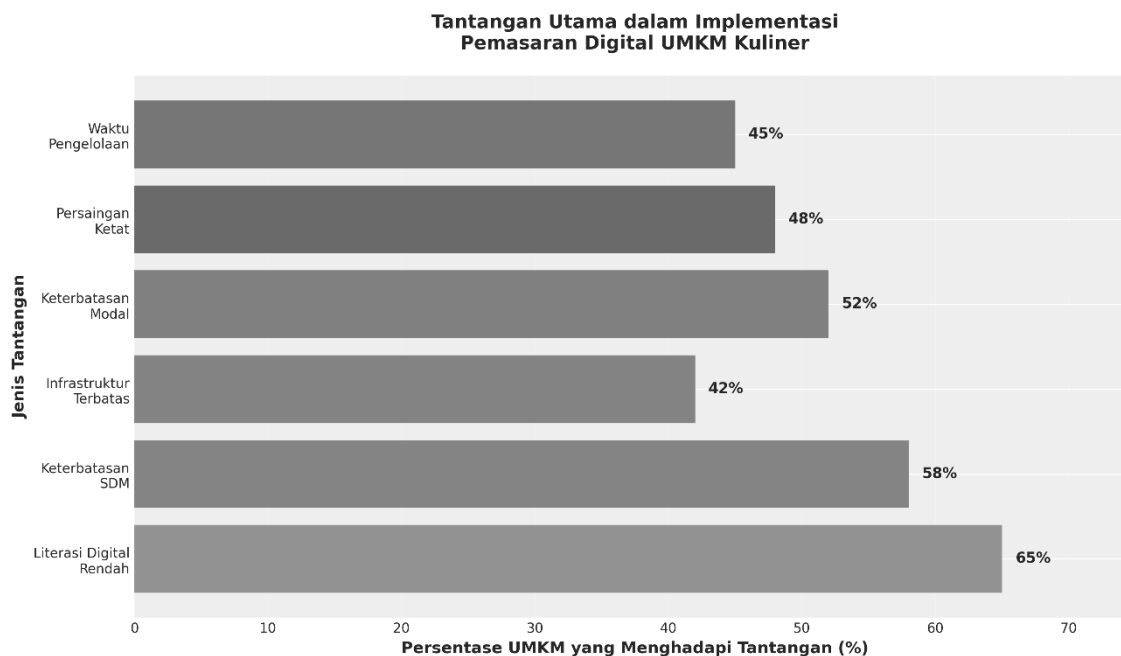
Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM kuliner, implementasinya tidak lepas dari berbagai tantangan dan kendala yang signifikan. Tantangan utama yang paling sering dilaporkan adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, dengan 65% UMKM menghadapi kendala ini (Wiweko & Anggara, 2025). Banyak pemilik UMKM kuliner yang merupakan generasi yang tidak tumbuh dengan teknologi digital sehingga mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja platform digital, membuat konten yang menarik, menganalisis data analytics, dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di berbagai platform. Keterbatasan pengetahuan ini menyebabkan banyak UMKM yang hanya menggunakan platform digital secara pasif tanpa strategi yang terencana dan terintegrasi.

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan kedua terbesar dengan 58% UMKM melaporkan kendala ini (Riyandi & Achmad, 2026). Sebagian besar UMKM kuliner dikelola oleh keluarga dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, sehingga pemilik harus menjalankan berbagai fungsi sekaligus mulai dari produksi, pemasaran, hingga customer service. Keterbatasan waktu untuk mengelola berbagai platform digital secara konsisten menjadi hambatan serius dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memiliki staff khusus untuk mengelola media sosial cenderung tidak konsisten dalam memposting konten, lambat dalam merespons pertanyaan konsumen, dan kesulitan dalam mengikuti tren dan algoritma yang terus berubah di platform digital (Riyandi & Achmad, 2026).

Keterbatasan modal untuk pengembangan pemasaran digital dilaporkan oleh 52% UMKM sebagai kendala signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Wiweko & Anggara, 2025). Meskipun pemasaran digital relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional, tetap diperlukan investasi untuk berbagai keperluan seperti pembelian peralatan fotografi untuk konten produk, biaya iklan berbayar di platform digital, penggunaan tools analytics premium, hiring content creator atau social media specialist, serta pelatihan untuk meningkatkan literasi digital tim. Banyak UMKM yang tidak mengalokasikan budget khusus untuk pemasaran digital sehingga strategi yang dijalankan tidak optimal dan tidak berkelanjutan.

Infrastruktur digital yang terbatas, terutama di daerah rural, menjadi tantangan bagi 42% UMKM kuliner (Wiweko & Anggara, 2025). Koneksi internet yang tidak stabil, lambat, atau mahal menyulitkan UMKM dalam mengelola platform digital secara konsisten, mengupload konten visual berkualitas tinggi, atau melakukan live streaming untuk berinteraksi dengan konsumen. Tantangan lain yang signifikan adalah perubahan algoritma platform digital yang tidak dapat diprediksi, persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor yang lebih agresif dalam pemasaran digital, serta kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi online (Amelia & Nuratri, 2026). Kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang terintegrasi juga

menyebabkan banyak UMKM yang mengalami fragmentasi upaya digital tanpa perencanaan jangka panjang yang jelas, sehingga hasil yang dicapai tidak maksimal (Wiweko & Anggara, 2025).



Gambar 3. Tantangan Utama dalam Implementasi Pemasaran Digital UMKM Kuliner

Rekomendasi dan Strategi Optimalisasi Pemasaran

Berdasarkan temuan dari *Systematic literature review* ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM kuliner untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Rekomendasi pertama dan paling krusial adalah peningkatan literasi digital melalui program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur (Afifah et al., 2025). Pelatihan sebaiknya mencakup aspek-aspek teknis seperti cara membuat konten visual yang menarik, penggunaan fitur-fitur platform digital, strategi SEO dan SEM, hingga analisis data untuk evaluasi kinerja kampanye. Program pendampingan jangka panjang terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan sekali waktu karena memungkinkan UMKM untuk mendapatkan guidance berkelanjutan dalam menghadapi tantangan implementasi di lapangan.

Strategi inovasi produk berbasis feedback konsumen menjadi rekomendasi kedua yang sangat penting dalam menjaga daya saing UMKM kuliner (Wijayanto et al., 2025). Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan varian rasa baru tetapi juga mencakup inovasi dalam packaging yang ramah lingkungan, penyajian yang lebih praktis, customization produk sesuai preferensi konsumen, serta pengembangan produk sehat yang mengikuti tren healthy lifestyle. Proses inovasi sebaiknya melibatkan konsumen sejak tahap ideation melalui polling di media sosial, focus group discussion online, atau program beta testing untuk produk baru, sehingga produk yang diluncurkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar (Samosir et al., 2025).

Optimalisasi multi-channel marketing dengan strategi yang terintegrasi merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner (Munandar et al., 2025). UMKM sebaiknya tidak hanya fokus pada satu platform tetapi mengembangkan presence di berbagai kanal digital yang relevan dengan target pasar mereka. Strategi konten untuk setiap platform harus disesuaikan dengan karakteristik dan algoritma platform tersebut, misalnya konten video pendek untuk TikTok dan Reels Instagram, konten visual berkualitas tinggi untuk feed Instagram, konten edukatif dan storytelling untuk Facebook, serta komunikasi personal dan responsif melalui WhatsApp Business. Integrasi antara media sosial dengan marketplace dan aplikasi food delivery juga penting untuk memaksimalkan conversion rate dari awareness hingga pembelian.

Pemanfaatan data analytics untuk pengambilan keputusan berbasis data menjadi rekomendasi strategis selanjutnya (Munandar et al., 2025). UMKM kuliner perlu memanfaatkan berbagai tools analytics yang tersedia di platform digital untuk memahami perilaku konsumen, performa konten, waktu posting yang optimal, demografi audiens, serta ROI dari berbagai kampanye pemasaran. Data ini dapat digunakan untuk melakukan continuous improvement dalam strategi pemasaran, mengidentifikasi produk yang paling diminati, serta menyesuaikan

strategi harga dan promosi berdasarkan respons pasar. Implementasi framework seperti PDCA (Plan-Do-Check-Act) dalam mengelola kampanye digital terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Widodo & Setiawan, 2026).

Kolaborasi dengan ekosistem digital termasuk influencer, komunitas online, platform e-commerce, dan program pemerintah seperti UMKM Go Digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM kuliner (Wiweko & Anggara, 2025). Kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki audiens yang engaged terbukti lebih cost-effective dibandingkan celebrity endorsement dan dapat meningkatkan kredibilitas produk. Partnership dengan marketplace untuk ikut dalam program promosi bersama, flash sale, atau voucher juga dapat meningkatkan visibility dan penjualan secara signifikan. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, dan fasilitas infrastruktur digital perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM untuk mempercepat transformasi digital mereka (Yuliani, 2026).

IV. KESIMPULAN

Systematic literature review ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Indonesia. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan volume penjualan rata-rata 45-78%, brand awareness hingga 73%, jangkauan pasar 68%, dan customer engagement 52% dalam periode 3-6 bulan. Platform digital yang paling efektif untuk UMKM kuliner adalah Instagram, Facebook, WhatsApp Business untuk media sosial, GoFood dan GrabFood untuk layanan pesan antar, serta Shopee dan Tokopedia untuk marketplace. Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan berbagai elemen marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) dengan karakteristik dan keunggulan platform digital.

Namun, implementasi pemasaran digital UMKM kuliner masih menghadapi tantangan signifikan terutama dalam hal literasi digital (65% UMKM), keterbatasan SDM (58%), modal terbatas (52%), dan infrastruktur yang tidak memadai (42%). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, dukungan ekosistem digital dari pemerintah dan sektor swasta, serta pengembangan mindset entrepreneurial yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Strategi optimalisasi yang direkomendasikan mencakup inovasi produk berbasis feedback konsumen, multi-channel marketing yang terintegrasi, pemanfaatan data analytics untuk decision making, dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder dalam ekosistem digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran digital UMKM kuliner di Indonesia dan menyediakan framework praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM dengan sumber daya terbatas. Hasil kajian ini juga memberikan rekomendasi kebijakan strategis bagi pemerintah untuk mempercepat transformasi digital UMKM Indonesia menuju ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek-aspek spesifik seperti efektivitas berbagai jenis konten digital, dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen, serta best practices dari UMKM kuliner yang telah berhasil melakukan scale-up bisnis melalui strategi digital yang terencana dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Madona, P., Yuhefizar, Y., Mukhlis, M., Anggy, A., Andrew, A., Figo, F., & Haris, H. (2025). Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.43177>
- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Aljahra, D., Anggela, P., & Wahyudi, T. (2025). Pemilihan prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode swot dan topsis. *Metode : Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.33506/mt.v11i2.4205>
- Amelia, I., & Nuratri, B. (2026). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan di café la vie en rose di kelurahan hegarmanah kecamatan cidadap kota bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.684>
- Asizah, A. B. M., Aris, V., Taufik, M., Ruslan, A., Hamzah, M. Q., & Asmirani, S. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada Umkm Mudeena Food Di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*. <https://doi.org/10.36341/jpm.v9i1.6778>

- Asizah, A. B. M., Aris, V., Taufik, M., Ruslan, A., Hamzah, M. Q., & Asmirani, S. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada Umkm Mudeena Food Di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*. <https://doi.org/10.36341/jpm.v9i1.6778>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Fadilah, A., Qarzah, H. F., Sabila, S. N., Hanif, H. D., & Rahmasari, S. (2025). Manajemen pemasaran sebagai strategi bisnis yang efektif oleh ruang ngemil bogor. *Karimah Tauhid*. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i1.16355>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *JMD Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriwardhani, T., Nurany, F., Sodik, A., Mahabbah, A., & Ramadhani, E. (2024). Pemberdayaan UMKM minuman sehat kampung dukuh pakis melalui digital marketing campaign. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2024.v8i2.6680>
- Junita, E., Respatiningtias, D. S., & Dekrijanti, A. I. (2025). Strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap brand awareness pada produk keripik tempe kiara foodies. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2950>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 67-80.
- Larisang, Herman, Hasibuan, R. P., & Safira, N. A. (2024). Penentuan strategi pemasaran pada perusahaan distributor makanan ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*. <https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1257>
- M, S. M. P., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Mahaputra, M. B., Azhar, M. J., Muqarrabin, M., Ratti, K. T., & Dharma, F. A. (2025). Optimalisasi Umkm Desa Kalisampurno Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1827>
- Mamase, A. R. Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2023). Pemanfaatan Food Delivery E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Pemasaran Dan Penjualan Umkm Muara Rizki Pontianak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i12.1086>
- Maulana, F. R. (2024). From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in karawang indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi pemasaran pada UMKM berbasis kuliner (studi kasus: UMKM siti hajar kota pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842>
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi pemasaran pada UMKM berbasis kuliner (studi kasus: UMKM siti hajar kota pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842>
- Munandar, A., Hakim, L., & Istimror, M. A. (2025). Strategi E-Commerce Untuk Mengembangkan Usaha Pelaku Bisnis Umkm Kuliner. *Sigmagri*. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v5i2.1659>
- Muyasaroh, S. S. A. (2025). Pemberdayaan umkm arahan koffee melalui optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.54396/mjd.v3i2.2154>
- Patricia, C., Oktavianti, D., Sari, O., Gunawan, R., Raza, S., & Suci, R. (2025). Strategi pemasaran UMKM “cilok pakde jaman now” berdasarkan analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3706>
- Putri, I. D., Syifa, F., Satira, & Rabbani, Q. S. (2025). Pemanfaatan digital marketing untuk promosi UMKM dalam pengembangan usaha makanan. *Dinamika Ekonomi*. <https://doi.org/10.29313/jde.v16i1.4156>
- Radiansyah, E., Sengaji, Z., Setiono, & Pratiwi, E. (2024). Analisis Dan Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dimsum Bintang Langit. *Muhkal*. <https://doi.org/10.52655/muhkal.v3i2.33>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner: Tinjauan literatur pemanfaatan media sosial di indonesia. *Journal of Organizational Performance and Analysis*. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.229>

- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Risma, L., Alfioni, Uda, T., & FendyHariatama, H. (2025). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di sektor makanan dan minuman di jalan rajawali kota palangka raya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6052>
- Ritonga, K., Nurisyifa, N. S., & Sanjaya, V. F. (2026). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu penjualan pada usaha warung keyza. *PURUSARTHA: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis Digital, Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.66249/r7322053>
- Riyandi, & Achmad, A. Z. (2026). Analisis Tingkat Pemanfaatan Platform Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Kuliner Di Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science Education*. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2114>
- Ruhayat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM di kota bogor. *MANAJEMEN IKM Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Salsabila, A., Febryansyah, R., Khaerunnisa, Laili, N., Fauji, I., & Purnamasari, P. (2025). Optimalisasi penjualan UMKM kedai wigung di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2717>
- Samosir, S., Marshanda, C. T., Hasanah, S. N., Zamzami, Z., Pirli, I. A., Sianturi, E. S., & Wahyuni, S. (2025). Strategi pengembangan UMKM kuliner sehat: Studi kasus dimsum bergizi di desa sipare-pare. *Journal Liaison Academia and Society*. <https://doi.org/10.58939/j-las.v5i4.1151>
- Siregar, A., Rizki, O., Rahmitasari, N., & Berilfransisco. (2026). Analisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner: Street kalcer snack. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.58906/melati.v42i2.339>
- Siswati, E., Amalinda, I., Saputri, R. E., Putriani, D., & Dimas, M. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Katalis Pertumbuhan Pemasaran Umkm Makanan Minuman Di Surabaya. *Referensi*. <https://doi.org/10.33366/w632ab70>
- Sukaini, S., & Mahyudin, M. (2025). Analisis strategi pemasaran terhadap hasil penjualan pada umkm jaya lestari kabupaten gowa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3628>
- Widodo, T. B. T. A., & Setiawan, H. (2026). Design of a digital marketing strategy to improve SMEs sales performance using the marketing mix and PDCA cycle: A case study of ayam geprek selaras. *Jurnal Improsci*. <https://doi.org/10.62885/improsci.v3i5.1129>
- Wijayanto, G., Arjang, A., Subroto, D., Merakati, I., Pertiwi, T., & Hita, I. P. A. D. (2025). Peran Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kuliner Tradisional. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43766>
- Witanti, A., Supatman, S., & Artha, K. S. (2025). Penguatan kapasitas literasi digital UMKM kuliner hana gimbab dalam implementasi pemesanan online berbasis marketplace. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2115>
- Wiweko, A., & Anggara, A. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140>
- Yuliani, M. (2026). Digital entrepreneurship: Transformasi model bisnis dan strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6586>