



ALTAMKIN
**Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan
Masyarakat**

Journal website: <https://altamkin.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-3895 (Online)
<https://doi.org/10.61166/altamkin.v2i2.35>

Vol. 2 No. 2 (2026)
pp. 148-163

Research Article

Strategi Pemasaran Digital dan Analisis Potensi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Bahan Lokal

Harjun¹, Dila Lestari²

1. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia
2. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia

Correspondent: harjun@uho.ac.id 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Altamkin: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Jan 15, 2026
Accepted : June 20, 2026

Revised : Feb, 2026
Available online : July 01, 2026

How to Cite: Harjun, H., & Lestari, D. (2026). Strategi Pemasaran Digital dan Analisis Potensi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Bahan Lokal . *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 148-163. <https://doi.org/10.61166/altamkin.v2i2.35>

Abstrak.

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong transformasi besar dalam ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner yang berbasis bahan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan UMKM kuliner berbasis bahan lokal melalui strategi pemasaran digital, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan era transformasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei yang dilaksanakan di kawasan sekitar kampus Universitas Halu Oleo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi terhadap 25 responden yang terdiri dari 3 pelaku UMKM dan 22 konsumen. Objek penelitian meliputi tiga UMKM kuliner, yaitu Dimsumku, Favorito Bakar, dan Pentol Kuah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 85% konsumen menyatakan ketertarikan terhadap produk kuliner berbasis bahan lokal. TikTok menjadi platform digital yang paling banyak digunakan responden (50%), diikuti Instagram (35%). Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian (40%), diikuti harga (25%), ulasan pelanggan (20%), dan promosi (15%). Sebanyak 90% responden mengakui bahwa promosi melalui

media sosial mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM kuliner berbasis bahan lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana, branding yang kuat, dan pemanfaatan platform media sosial secara optimal.

Kata Kunci: UMKM, Kuliner, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sektor ini didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Peran strategis UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata mengingat kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja nasional. Angka ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar entitas ekonomi kecil, melainkan mesin penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di berbagai daerah, termasuk di kawasan perkotaan dan lingkungan kampus.

Dinamika di tengah perekonomian global, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. Tambunan (2023) menegaskan bahwa meskipun UMKM memiliki resiliensi yang tinggi terhadap berbagai krisis ekonomi, namun keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, khususnya dalam hal teknologi dan digitalisasi. Sektor kuliner menjadi salah satu sub-sektor UMKM yang paling dinamis dan kompetitif, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang berkualitas, terjangkau, dan mudah diakses.

Transformasi digital telah menjadi katalis perubahan yang tidak terelakkan bagi seluruh lini perekonomian, termasuk UMKM. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024) melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78% dari total populasi, atau sekitar 215 juta pengguna aktif. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari delapan jam per hari menggunakan internet, dengan media sosial sebagai aktivitas digital yang paling dominan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis untuk

bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin terkoneksi secara digital.

Berbagai platform media sosial dalam konteks pemasaran digital, telah membuktikan dirinya sebagai instrumen pemasaran yang powerful bagi pelaku UMKM. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media digital, yang mencakup website, media sosial, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan berbagai marketplace daring kini menjadi arena kompetisi baru bagi pelaku usaha untuk merebut perhatian konsumen (Syaipudin, 2023). Belch dan Belch (2021) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan kombinasi berbagai platform digital dapat menciptakan sinergi pesan yang lebih efektif dibandingkan penggunaan satu kanal tunggal. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 bahkan menyebut integrasi antara kecerdasan buatan, data analytics, dan pendekatan humanis dalam pemasaran sebagai fondasi strategi pemasaran generasi berikutnya.

Keunggulan produk kuliner berbasis bahan lokal menjadi aspek yang semakin mendapat perhatian dari konsumen dan akademisi. Penggunaan bahan lokal tidak hanya berimplikasi pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan bahan baku yang lebih stabil, tetapi juga memberikan nilai tambah pada identitas produk yang autentik dan khas daerah. Fenomena kebangkitan produk lokal ini sejalan dengan gerakan nasional yang mendorong masyarakat untuk mencintai produk dalam negeri, sebagaimana tercermin dalam berbagai kebijakan pemerintah terkait pemberdayaan UMKM dan produk lokal.

Meskipun kajian mengenai pemasaran digital dan UMKM telah cukup berkembang dalam literatur akademik, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu mengkaji aspek pemasaran digital atau aspek bahan lokal secara terpisah, dan belum banyak yang mengintegrasikan ketiga dimensi kritis secara bersamaan, yaitu pemanfaatan bahan lokal sebagai keunggulan produk, minat konsumen sebagai variabel permintaan, dan strategi pemasaran digital sebagai instrumen pengembangan usaha, dalam satu kerangka analisis yang komprehensif untuk konteks UMKM kuliner di lingkungan kampus. Kekosongan literatur ini menjadi justifikasi ilmiah bagi urgensi penelitian yang dilaporkan dalam artikel ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran umum dan karakteristik UMKM kuliner yang beroperasi di sekitar kampus Universitas Halu Oleo, mengkaji pemanfaatan bahan lokal sebagai basis keunggulan kompetitif produk, menganalisis minat konsumen terhadap produk kuliner berbasis bahan lokal, mengidentifikasi peran dan efektivitas media digital

dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM kuliner yang berbasis pemasaran digital dalam kerangka transformasi ekonomi kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta, karakteristik, dan fenomena pada objek penelitian tanpa melakukan manipulasi variabel. Penelitian dilaksanakan di kawasan sekitar kampus Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara,. Sampel berjumlah 25 responden yang terdiri dari 3 pelaku UMKM sebagai informan utama, yang dipilih melalui purposive sampling, dan 22 konsumen sebagai responden kuesioner, yang dipilih melalui accidental sampling. Teknik pengumpulan data menurut Syaipudin (2025) dapat dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, adapun dalam penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM, kuesioner terstruktur kepada konsumen, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, dan narasi yang diinterpretasikan berdasarkan teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen UMKM, dilengkapi dengan analisis SWOT serta komparasi dengan temuan penelitian terdahulu untuk membangun argumentasi ilmiah yang koheren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM Kuliner Objek Penelitian

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga unit UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan sekitar kampus Universitas Halu Oleo dengan karakteristik yang berbeda-beda namun saling melengkapi dalam membentuk ekosistem kuliner kampus yang dinamis. Berikut adalah gambaran profil ketiga UMKM tersebut:

Tabel 1. Profil UMKM Kuliner Objek Penelitian

Nama Usaha	Produk Utama	Rentang Harga	Rata-rata Pengunjung
Dimsumku	Dimsum	Rp25.000 - Rp75.000	10 orang/hari
Favorito Bakar	Roti Bakar	Rp15.000	7 orang/hari
Pentol Kuah	Bakso/Tahu Pentol	Rp1.000/pcs	5 orang/hari

Sumber: Data primer hasil observasi, 2024

Dimsumku merupakan unit usaha kuliner yang menawarkan produk dimsum dengan rentang harga Rp25.000 hingga Rp75.000 per porsi, menjadikannya sebagai UMKM dengan segmentasi harga tertinggi di antara ketiga objek penelitian. Rata-rata

kunjungan konsumen sebanyak 10 orang per hari mengindikasikan bahwa pasar produk ini relatif lebih selektif, didominasi oleh konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi dan berorientasi pada kualitas produk. Dari perspektif manajemen pemasaran, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa penentuan harga yang premium seringkali berkorelasi dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen, suatu fenomena yang dikenal sebagai price-quality inference. Dimsumku tampaknya memanfaatkan strategi ini untuk membangun positioning produk yang berbeda dari kompetitor di lingkungan kampus.

Favorito Bakar menghadirkan produk roti bakar dengan harga yang seragam sebesar Rp15.000, menempatkannya pada segmen menengah yang menjangkau konsumen lebih luas. Dengan rata-rata 7 pengunjung per hari, usaha ini menunjukkan konsistensi permintaan yang cukup stabil. Penetapan harga tunggal memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan mencerminkan strategi simplifikasi penawaran yang dapat meningkatkan kecepatan transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep streamlined value proposition yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2021), di mana kesederhanaan pesan dan penawaran dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Pentol Kuah merupakan UMKM dengan strategi penetrasi harga yang paling agresif, menawarkan bakso dan tahu pentol dengan harga satuan Rp1.000. Meskipun memiliki rata-rata pengunjung paling rendah (5 orang per hari) dibandingkan dua UMKM lainnya, strategi harga yang sangat terjangkau ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Segmen pasar yang dituju adalah konsumen dengan sensitivitas harga tinggi, seperti mahasiswa dengan anggaran terbatas, yang merupakan kelompok demografis dominan di lingkungan kampus. Dalam perspektif ekonomi konsumen, teori utilitas marginal menyatakan bahwa konsumen akan terus membeli produk selama manfaat marjinal yang diperoleh melebihi harga yang dibayarkan, suatu kondisi yang dengan mudah terpenuhi pada produk berunit harga sangat rendah seperti pentol dengan harga Rp1.000.

2. Analisis Pemanfaatan Bahan Lokal dalam Produksi Kuliner

Hasil wawancara mendalam dengan ketiga pelaku UMKM mengungkapkan bahwa seluruhnya memanfaatkan bahan-bahan lokal sebagai komponen utama produksi mereka. Dimsumku menggunakan ayam lokal sebagai bahan baku utama isian dimsumnya, Favorito Bakar mengandalkan roti dan berbagai topping lokal seperti cokelat, keju, dan selai berbahan lokal, sementara Pentol Kuah menggunakan bahan pangan lokal berupa campuran tepung terigu, daging sapi atau ayam lokal, dan tahu yang diproduksi oleh usaha-usaha kecil setempat. Pemanfaatan bahan lokal ini

tidak hanya bersifat pilihan bisnis, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap ketersediaan pasokan dan dinamika harga di pasar lokal.

Dari sudut pandang teori keunggulan kompetitif yang dikembangkan oleh Porter (1985) dan diadaptasi dalam konteks UMKM oleh berbagai peneliti kontemporer, penggunaan bahan lokal memberikan sejumlah keunggulan strategis yang signifikan. Pertama, ketersediaan bahan baku lokal yang lebih terjamin mengurangi risiko gangguan rantai pasokan yang kerap melanda usaha yang bergantung pada bahan impor. Kedua, penggunaan bahan lokal dapat menekan biaya produksi karena mengeliminasi biaya distribusi jarak jauh, sehingga meningkatkan margin keuntungan atau memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif. Ketiga, produk berbahan lokal memiliki nilai identitas yang autentik dan dapat dikomunikasikan sebagai keunggulan pemasaran yang kuat kepada konsumen yang semakin sadar akan asal-usul produk yang mereka konsumsi.

Aspek efisiensi biaya merupakan salah satu manfaat paling nyata dari pemanfaatan bahan lokal. Ketika biaya bahan baku dapat ditekan melalui penggunaan produk lokal yang lebih terjangkau, pelaku UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan harga jual yang kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas produk. Tambunan (2023) mencatat bahwa salah satu kelemahan struktural UMKM Indonesia adalah ketergantungan pada bahan baku yang mahal atau tidak stabil pasokannya, sehingga strategi penggunaan bahan lokal dapat menjadi solusi jangka panjang yang berkelanjutan. Lebih jauh, identitas produk lokal yang kuat dapat menjadi narasi pemasaran yang menarik di era konsumen digital yang semakin menghargai autentisitas dan keberlanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa produk kuliner berbasis bahan lokal memiliki keunggulan diferensiasi yang signifikan di pasar konsumen muda, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang menekankan storytelling tentang asal-usul dan keunikan bahan baku. Temuan ini konsisten dengan data penelitian ini yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk berbahan lokal, sebagaimana akan dibahas lebih lanjut pada sub-bagian berikutnya.

3. Analisis Minat Konsumen terhadap Produk Kuliner Berbasis Bahan Lokal

Survei terhadap 22 responden konsumen menghasilkan temuan yang sangat positif mengenai minat konsumen terhadap produk kuliner berbasis bahan lokal. Data menunjukkan bahwa 85% responden menyatakan ketertarikan untuk membeli produk kuliner yang menggunakan bahan-bahan lokal, sementara hanya 15% yang tidak menunjukkan ketertarikan. Angka 85% ini merupakan indikator yang kuat tentang adanya demand yang nyata dan signifikan di kalangan konsumen di lingkungan kampus terhadap produk kuliner berbasis bahan lokal.

Temuan ini dapat dianalisis melalui lensa teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh kelompok sosial, budaya, dan kondisi situasional. Tingginya persentase minat konsumen terhadap produk berbahan lokal mengindikasikan bahwa telah terbentuk sikap positif yang kuat di kalangan konsumen kampus terhadap produk tersebut, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran tentang keunggulan produk lokal, baik dari sisi kualitas, kesegaran, maupun dampak positifnya terhadap perekonomian lokal.

Dari perspektif Marketing 5.0 sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), minat konsumen terhadap produk lokal berkaitan erat dengan gerakan back-to-roots yang semakin menguat di kalangan konsumen generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini tidak hanya mencari produk yang memuaskan kebutuhan fungsional, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan identitas dan keyakinan mereka, termasuk preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan, mendukung ekonomi lokal, dan autentik. Komunitas mahasiswa di lingkungan kampus, yang mayoritas berada dalam rentang usia generasi ini, menjadikan temuan 85% minat terhadap produk lokal sebagai sesuatu yang logis dan dapat diprediksi.

Implikasi bagi pelaku UMKM dari temuan ini sangat jelas yaitu penggunaan bahan lokal bukan hanya strategi efisiensi biaya, tetapi juga merupakan proposisi nilai yang kuat yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Kurniawan dan Widodo (2023) mengkonfirmasi bahwa UMKM yang secara eksplisit mengkomunikasikan penggunaan bahan lokal dalam strategi pemasaran digitalnya mengalami peningkatan engagement media sosial yang signifikan dibandingkan UMKM yang tidak melakukan hal tersebut. Oleh karena itu, integrasi antara narasi bahan lokal dengan strategi pemasaran digital merupakan langkah strategis yang perlu segera diadopsi oleh ketiga UMKM yang menjadi objek penelitian ini.

4. Analisis Peran Media Digital dalam Ekosistem Pemasaran UMKM

Data survei mengenai platform media digital yang paling banyak digunakan oleh responden mengungkapkan gambaran yang menarik tentang lanskap media sosial di kalangan konsumen UMKM kuliner kampus. TikTok mendominasi dengan penggunaan sebesar 50%, diikuti oleh Instagram dengan 35%, WhatsApp dengan 10%, dan Facebook dengan 5%. Distribusi penggunaan platform ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam ekosistem media sosial Indonesia, khususnya di kalangan demografi muda yang menjadi konsumen utama UMKM di lingkungan kampus.

Dominasi TikTok sebesar 50% dalam data penelitian ini tidak mengejutkan jika dilihat dalam konteks perkembangan platform tersebut secara global. We Are Social dan Meltwater (2024) melaporkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia, dengan pengguna aktif yang didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 35 tahun, persis segmen demografis yang dominan di lingkungan kampus. Keunggulan TikTok sebagai platform pemasaran terletak pada algoritma konten yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan konten kepada pengguna yang belum pernah mengikuti suatu akun, fenomena yang dikenal sebagai *organic reach*. Bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas, kemampuan TikTok untuk mendistribusikan konten secara viral tanpa biaya besar merupakan keunggulan kompetitif yang sangat berharga.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa efektivitas platform media sosial sebagai instrumen pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penggunanya, tetapi oleh tingkat engagement dan relevansi konten yang dapat dihasilkan. Dalam konteks ini, TikTok unggul karena format konten video pendek yang menghibur dan mudah dikonsumsi sangat cocok untuk mempresentasikan produk kuliner secara visual. Sebuah video singkat yang menampilkan proses pembuatan dimsum yang menarik, suara gemericik kuah pentol yang menggugah selera, atau tampilan roti bakar yang baru diangkat dari wajan panas, dapat dengan mudah menciptakan *food envy* yang mendorong penonton untuk segera mengunjungi gerai tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai *experiential marketing* berbasis konten digital.

Posisi Instagram di urutan kedua dengan 35% juga memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen digital. Meskipun tidak se-viral TikTok untuk konten organik, Instagram memiliki keunggulan dalam membangun brand image yang konsisten dan profesional melalui visual yang terstruktur. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Shopping menjadikannya platform yang sangat komprehensif untuk kebutuhan pemasaran UMKM. Dwivedi et al. (2021) mencatat bahwa Instagram tetap menjadi platform pilihan utama bagi bisnis kuliner yang ingin membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terlibat secara aktif.

Penggunaan WhatsApp sebesar 10% dan Facebook sebesar 5% mencerminkan peran kedua platform ini yang lebih bersifat operasional dan relasional dibandingkan sebagai platform konten pemasaran. WhatsApp, khususnya melalui fitur WhatsApp Business, lebih banyak digunakan sebagai kanal komunikasi langsung antara pelaku UMKM dan pelanggan tetap, termasuk untuk penerimaan pesanan, konfirmasi pembelian, dan layanan purna jual. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran terpadu, berbagai platform digital memiliki peran yang berbeda dan saling melengkapi dalam *customer journey*, mulai dari awareness, consideration, hingga purchase dan loyalty.

5. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner menghasilkan temuan yang informatif dan relevan bagi strategi pengembangan usaha. Berdasarkan data survei, kualitas produk menempati posisi pertama sebagai faktor paling berpengaruh dengan persentase 40%, diikuti oleh harga (25%), ulasan pelanggan (20%), dan promosi (15%). Distribusi ini memberikan gambaran komprehensif tentang hierarki prioritas konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk kuliner.

Dominasi kualitas produk sebagai faktor utama (40%) sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan anteseden utama kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Dalam konteks produk kuliner, kualitas mencakup dimensi yang multifaset, meliputi cita rasa, tampilan visual, kesegaran bahan, konsistensi porsi, dan higienitas produk. Bagi UMKM kuliner yang beroperasi di lingkungan kampus, konsistensi kualitas produk merupakan faktor kritis yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan repeat purchase atau beralih ke kompetitor. Implikasi strategisnya adalah bahwa investasi dalam peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama sebelum pelaku UMKM mengalokasikan sumber daya untuk strategi pemasaran lainnya.

Faktor harga yang berada di posisi kedua (25%) mencerminkan sensitivitas harga yang cukup tinggi di kalangan konsumen kampus, yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan terbatas. Namun, persentase yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari produk termurah, melainkan mencari produk yang memberikan value for money yang optimal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prasetyo dan Muhajir (2022) yang menemukan bahwa konsumen generasi milenial di Indonesia cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki kualitas superior, asalkan harga tersebut masih berada dalam batas kewajaran yang dirasakan.

Ulasan pelanggan yang berada di posisi ketiga (20%) menggarisbawahi semakin besarnya pengaruh electronic word-of-mouth (eWOM) dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen masa kini semakin mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari pihak penjual. Fenomena ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM: mengelola reputasi online melalui respons aktif terhadap ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif, merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang tidak dapat diabaikan.

Promosi yang menempati posisi terakhir (15%) bukan berarti tidak penting, melainkan mengindikasikan bahwa promosi berfungsi lebih sebagai faktor

pendukung atau penguat dibandingkan sebagai faktor determinan utama. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa dalam model hierarki efek pemasaran, promosi paling efektif bekerja pada tahap awareness dan consideration, bukan pada tahap purchase yang lebih dipengaruhi oleh kualitas dan harga. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang optimal bagi UMKM kuliner adalah yang mampu meningkatkan kesadaran merek secara luas sambil secara konsisten mengkomunikasikan proposisi kualitas dan nilai harga produk.

6. Efektivitas Promosi Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah bahwa 90% responden menyatakan promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk UMKM kuliner, sementara hanya 10% yang menyatakan sebaliknya. Angka 90% ini merupakan konfirmasi empiris yang kuat tentang efektivitas pemasaran digital sebagai instrumen untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan konsumen muda yang berdomisili atau beraktivitas di lingkungan kampus.

Temuan ini selaras dengan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Belch dan Belch (2021) dalam *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital memiliki keunggulan unik dalam hal kemampuan targeting yang presisi, biaya yang relatif terjangkau, kemudahan pengukuran efektivitas, dan kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang sangat sesuai untuk UMKM dengan sumber daya terbatas namun memiliki ambisi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam perspektif Marketing 5.0 mengemukakan bahwa era pemasaran terkini ditandai oleh integrasi antara teknologi digital dan sentuhan manusiawi yang autentik. Konsumen masa kini tidak hanya ingin terekspos pada konten promosi yang menarik secara visual, tetapi juga menginginkan koneksi emosional dan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka. Oleh karena itu, konten promosi yang paling efektif bagi UMKM kuliner berbasis bahan lokal adalah yang mampu mengkombinasikan estetika visual yang menarik dengan narasi autentik tentang proses pembuatan, asal-usul bahan, dan nilai-nilai yang diwujudkan oleh produk tersebut.

Fenomena digital consumer behavior yang semakin berkembang juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terpengaruh oleh konten yang secara aktif mereka cari, tetapi juga oleh konten yang muncul secara algoritmik dalam feed media sosial mereka. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa algoritma platform media sosial modern dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna dengan menyajikan konten yang relevan dengan preferensi dan perilaku browsing

mereka. Hal ini berarti bahwa UMKM kuliner yang konsisten dalam memproduksi konten berkualitas tinggi akan mendapatkan manfaat dari efek compounding, di mana semakin banyak konten yang dihasilkan dan semakin tinggi engagement yang diterima, semakin luas jangkauan organik yang akan diperoleh.

7. Tantangan Pemasaran Digital yang Dihadapi UMKM Kuliner

Meskipun potensi pemasaran digital terbukti besar, hasil wawancara dengan ketiga pelaku UMKM mengungkapkan berbagai tantangan nyata yang menghambat adopsi dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Tantangan yang paling banyak disebutkan meliputi kesulitan dalam menyebarkan iklan secara efektif, keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan promosi digital, persaingan yang semakin ketat di antara UMKM kuliner sejenis, dan tantangan dalam mengelola keluhan pelanggan yang semakin vokal di platform digital.

Kesulitan dalam menyebarkan iklan dan keterbatasan promosi yang diungkapkan oleh pelaku UMKM berkaitan erat dengan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Tambunan (2023) mengidentifikasi rendahnya kompetensi digital sebagai salah satu bottleneck utama dalam proses digitalisasi UMKM Indonesia. Banyak pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di skala mikro, tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam bidang pemasaran atau teknologi informasi, sehingga penguasaan tools dan strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan waktu, karena sebagian besar pelaku UMKM mengelola sendiri seluruh aspek operasional usaha dari produksi hingga penjualan.

Persaingan yang ketat yang disebutkan oleh para informan mencerminkan realitas pasar kuliner di lingkungan kampus yang semakin ramai dan kompetitif. Dwivedi et al. (2021) mengingatkan bahwa dalam lingkungan digital yang semakin penuh sesak, differensiasi konten dan proposisi nilai yang unik menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki attention span yang semakin pendek. UMKM yang hanya memosting konten generik tanpa strategi yang terencana akan semakin sulit untuk bersaing di era di mana ribuan konten kuliner diproduksi dan disebar setiap harinya.

Tantangan dalam mengelola keluhan pelanggan di platform digital merupakan aspek yang seringkali diremehkan namun memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi online suatu usaha. Satu ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebar secara viral dan merusak kepercayaan calon konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut. Sebaliknya, respons yang cepat, empati, dan solutif terhadap keluhan pelanggan justru dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Kemampuan pengelolaan reputasi online ini merupakan kompetensi yang perlu dibangun secara serius oleh pelaku UMKM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang komprehensif.

8. Analisis SWOT UMKM Kuliner Berbasis Bahan Lokal

Berdasarkan seluruh data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan survei, penelitian ini menyusun analisis SWOT yang komprehensif untuk menggambarkan posisi strategis UMKM kuliner berbasis bahan lokal di lingkungan kampus. Analisis ini menjadi fondasi bagi perumusan strategi pengembangan usaha yang akan dibahas pada sub-bagian selanjutnya.

Tabel 2. Analisis SWOT UMKM Kuliner Berbasis Bahan Lokal

STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan lokal berkualitas - Harga produk yang kompetitif dan terjangkau - Lokasi strategis di sekitar kampus - Variasi produk yang menarik minat mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan kapasitas promosi digital - SDM yang belum terlatih di bidang pemasaran digital - Belum memiliki brand identity yang kuat - Ketergantungan pada penjualan langsung (offline)
OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya penetrasi internet dan media sosial - Tren konsumsi kuliner lokal yang terus meningkat - TikTok dan Instagram sebagai platform promosi viral - Potensi ekspansi melalui marketplace digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat antar UMKM kuliner sejenis - Perubahan tren selera dan perilaku konsumen yang cepat - Kemunculan kompetitor dengan kapasitas digital lebih besar - Risiko fluktuasi harga bahan baku

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan data primer, 2024

Kekuatan utama yang dimiliki oleh ketiga UMKM ini terletak pada penggunaan bahan lokal yang memberikan keunggulan autentisitas dan efisiensi biaya, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai daya beli konsumen kampus, serta lokasi yang strategis di area dengan lalu lintas konsumen yang tinggi. Kekuatan-kekuatan ini merupakan fondasi solid yang perlu dipertahankan dan diperkuat melalui berbagai strategi inovatif.

Kelemahan yang teridentifikasi, terutama keterbatasan dalam kapasitas promosi digital dan kompetensi SDM di bidang pemasaran digital, merupakan gap strategis yang perlu diatasi melalui pelatihan, pendampingan, atau kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian relevan. Belum adanya brand identity yang kuat dan ketergantungan pada penjualan langsung juga menjadi area yang memerlukan perhatian serius dalam rencana pengembangan usaha jangka menengah.

Peluang yang paling menjanjikan adalah meningkatnya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, yang membuka akses pasar yang jauh lebih luas dari sekadar konsumen di sekitar kampus. Tren konsumsi kuliner lokal yang terus meningkat, didukung oleh gerakan cinta produk dalam negeri dan kesadaran tentang manfaat bahan lokal, menciptakan momentum yang tepat bagi UMKM untuk memperkuat positioning berbasis bahan lokal. Potensi platform TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran berbasis konten yang efektif dan terjangkau merupakan peluang yang harus segera dimanfaatkan secara maksimal.

Ancaman terbesar yang dihadapi adalah intensitas persaingan di sektor kuliner yang terus meningkat, baik dari sesama UMKM maupun dari usaha berskala lebih besar yang mulai merambah segmen pasar mahasiswa. Perubahan tren selera konsumen yang cepat dan tidak selalu dapat diprediksi juga merupakan ancaman yang memerlukan kemampuan adaptasi produk yang lebih tinggi. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, ancaman-ancaman tersebut dapat dikelola dan dimitigasi secara efektif.

9. Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil analisis menyeluruh yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa strategi pengembangan yang komprehensif dan dapat diimplementasikan oleh UMKM kuliner berbasis bahan lokal di lingkungan kampus. Strategi-strategi ini dirumuskan dalam kerangka Marketing 5.0 sebagaimana dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menekankan integrasi antara teknologi digital, data-driven decision making, dan pendekatan pemasaran yang berpusat pada manusia.

Pertama, implementasi strategi digital marketing yang terencana dan konsisten merupakan fondasi dari seluruh upaya pengembangan. Pelaku UMKM perlu mengembangkan content calendar yang terstruktur untuk memastikan konsistensi posting di platform TikTok dan Instagram. Konten yang diproduksi harus mengkombinasikan berbagai format, mulai dari video short-form yang menampilkan proses produksi dan momen viral, foto produk yang estetis dan menggugah selera, hingga konten edukatif yang menjelaskan keunggulan bahan lokal yang digunakan. Konsistensi dan kualitas konten merupakan kunci untuk membangun audience yang engaged dan terus berkembang di platform digital.

Kedua, strategi storytelling produk lokal perlu dikembangkan sebagai pilar narasi pemasaran yang membedakan produk dari kompetitor. Setiap UMKM memiliki cerita unik tentang perjalanan usaha, pemilihan bahan lokal, dan nilai-nilai yang mendasari bisnis mereka. Cerita-cerita ini, ketika dikemas dengan baik dan dikomunikasikan secara autentik melalui platform digital, dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Kotler et al. (2021) menegaskan

bahwa di era Marketing 5.0, kemampuan brand untuk menceritakan kisah yang bermakna dan relevan merupakan diferensiator yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Ketiga, kolaborasi dengan micro-influencer atau konten kreator lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan di kalangan mahasiswa dapat menjadi strategi yang sangat efektif dan efisien dari sisi biaya. Berbeda dengan mega-influencer yang membutuhkan biaya yang sangat besar, micro-influencer dengan 1.000 hingga 100.000 pengikut seringkali memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan tingkat kepercayaan yang lebih besar dari audiensnya. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui barter produk, komisi berbasis performa, atau kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Keempat, ekspansi ke platform marketplace seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dapat secara dramatis memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner di luar konsumen yang secara fisik melewati gerai mereka. Integrasi dengan marketplace juga dapat meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan, karena konsumen yang pertama kali menemukan produk di marketplace dapat kemudian menjadi pelanggan setia yang datang langsung ke gerai. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya omnichannel strategy yang mengintegrasikan pengalaman konsumen di berbagai touchpoint, baik online maupun offline, untuk menciptakan customer experience yang mulus dan menyenangkan.

Kelima, pengoptimalan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan penjualan langsung dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Fitur-fitur seperti katalog produk digital, pesan otomatis, dan broadcast list memungkinkan UMKM untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih profesional dan terorganisir. Membangun database pelanggan melalui WhatsApp juga memungkinkan UMKM untuk melakukan targeted marketing kepada pelanggan yang telah terbukti memiliki minat beli terhadap produk mereka.

Keenam, pembangunan brand identity yang kuat dan konsisten merupakan investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat kompetitif yang berkelanjutan. Brand identity mencakup nama merek, logo, palet warna, tone of voice dalam komunikasi digital, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. UMKM yang memiliki brand identity yang kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah keramaian konten digital yang terus meningkat setiap harinya. Investasi dalam branding yang profesional, meskipun membutuhkan biaya awal yang mungkin terasa berat bagi UMKM mikro, akan memberikan return on investment yang jauh melebihi biayanya dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini yaitu UMKM kuliner berbasis bahan lokal memiliki peluang pengembangan yang sangat baik melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Tingginya minat konsumen terhadap produk berbahan lokal serta besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk, penggunaan bahan lokal, dan pemasaran digital dapat menjadi faktor utama keberhasilan usaha. TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling potensial untuk memperluas jangkauan pasar, sementara kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, keterbatasan kompetensi digital dan belum optimalnya strategi pemasaran masih menjadi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital, pengembangan identitas merek, pemanfaatan media sosial secara konsisten, serta inovasi produk berbasis bahan lokal perlu terus dilakukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era transformasi digital.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Laporan survei pengguna internet Indonesia 2024. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan UMKM sebagai pilar penting perekonomian nasional. BPS Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A., & Widodo, T. (2023). Pengaruh konten pemasaran berbasis bahan lokal terhadap engagement media sosial UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-58. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45>
- Prasetyo, B., & Muhajir, A. (2022). Analisis perilaku konsumen milenial dalam keputusan pembelian produk kuliner lokal berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 112-128.

- Rahmawati, D., Sari, E., & Nugroho, F. (2022). Diferensiasi produk kuliner berbasis bahan lokal sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 201-215.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar penelitian lapangan sederhana berbasis jurnalistik (Kualitatif, kuantitatif, R&D dan studi kepustakaan)*. (Mojokerto: Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar).
- Tambunan, T. T. H. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting. LP3ES.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>
- Widyasari, S., & Susanto, A. B. (2023). Efektivitas platform TikTok sebagai media promosi UMKM kuliner di era digital: Studi pada pelaku UMKM kota Semarang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 78-94.
- Yuliana, R., Firdaus, M., & Octavia, D. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa transformasi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 55-69.
- Zhao, X., & Jiang, Y. (2023). The role of social media marketing in small business growth: Evidence from emerging economies. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1245-1271. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2070534>