

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI INDONESIA

Deti Kurniati¹, Heny Fitriani², Sumarno³, Ahmad Sofan Ansor⁴, Adhelia Permata Safrina⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Politeknik PGRI Banten, Jl. Serang-Cilegon Serang, Banten, Indonesia

Email: dety@politeknikpgribanten.ac.id

Article History

Received: 21-06-2026

Revision: 06-07-2026

Accepted: 18-07-2026

Published: 28-07-2026

Abstract. This study aims to analyze the role of digital marketing in increasing the competitiveness of culinary MSMEs in Indonesia by positioning digital marketing as a strategic process, not just a promotional tool. The study used a qualitative approach, exploring the experiences of culinary MSMEs in utilizing social media, marketplaces, visual content, customer testimonials, and digital communications to reach and maintain markets. Data were collected through interviews and analyzed thematically to identify patterns of digital marketing utilization and their impact on business competitiveness. The results show that digital marketing contributes to increasing MSME competitiveness by expanding business visibility, strengthening customer interaction and trust, as well as the ability to differentiate products and respond to changing consumer preferences. However, digital marketing optimization still faces obstacles such as low digital literacy, inconsistent content production, limited use of customer data, and dependence on digital platform algorithms. These findings confirm that the competitiveness of culinary MSMEs is determined not only by product quality but also by the ability to strategically manage the digital space. This study provides practical implications that strengthening MSMEs needs to be directed at developing sustainable digital capabilities, providing content strategy assistance, and utilizing market data more effectively.

Keywords: Competitiveness; Digital Marketing; Social Media; Culinary MSMEs; Digital Transformation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Indonesia dengan menempatkan pemasaran digital sebagai proses strategis, bukan sekadar sarana promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali pengalaman pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, konten visual, testimoni pelanggan, dan komunikasi digital untuk menjangkau serta mempertahankan pasar. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan digital marketing dan dampaknya terhadap daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan visibilitas usaha, penguatan interaksi dan kepercayaan pelanggan, serta kemampuan diferensiasi produk dan respons terhadap perubahan selera konsumen. Namun demikian, optimalisasi digital marketing masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, ketidakkonsistenan produksi konten, terbatasnya pemanfaatan data pelanggan, dan ketergantungan pada algoritma platform digital. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola ruang digital secara strategis. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa penguatan UMKM perlu diarahkan pada pengembangan kapabilitas digital yang berkelanjutan, pendampingan strategi konten, serta pemanfaatan data pasar secara lebih terarah.

Kata Kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Media Sosial; UMKM Kuliner; Transformasi Digital

How to Cite: Kurniati, D., Fitriani, H., Sumarno., Ansor, A. S., & Safrina, A. P. (2026). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Indonesia. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4417-4435. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6591>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pasar, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Di Indonesia, UMKM kuliner memiliki peran strategis tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal dan pencipta lapangan kerja berbasis komunitas. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner turut mendorong persaingan yang semakin ketat, baik antar-UMKM maupun dengan merek berskala besar yang memiliki kapasitas pemasaran lebih kuat. Dalam kondisi tersebut, keberlanjutan UMKM kuliner semakin ditentukan oleh kemampuan mereka untuk dikenal, dipercaya, dan dipilih konsumen dalam ruang digital. Oleh karena itu, digital marketing menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pelengkap promosi konvensional.

Digital marketing menawarkan peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif lebih efisien melalui media sosial, marketplace, platform pesan antar, konten visual, serta interaksi digital dengan pelanggan. Faruk et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital telah bergeser dari komunikasi satu arah menuju interaksi berbasis data, keterlibatan pelanggan, dan penciptaan nilai. Dengan demikian, digital marketing seharusnya dipahami sebagai proses strategis yang mencakup pengelolaan informasi, pembentukan relasi, pembacaan respons pasar, dan penguatan posisi usaha dalam persaingan. Dalam konteks UMKM kuliner, daya saing tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas rasa dan harga, tetapi juga oleh kemampuan membangun diferensiasi, reputasi, kepercayaan, serta kedekatan dengan konsumen secara digital.

Meskipun demikian, praktik digital marketing pada UMKM kuliner belum sepenuhnya optimal. Banyak pelaku usaha telah menggunakan media sosial atau platform digital, tetapi penggunaannya masih bersifat sporadis, tidak konsisten, dan belum terintegrasi dengan tujuan daya saing usaha. Jadhav et al. (2023) menegaskan bahwa dampak digital marketing terhadap kinerja SME sangat bergantung pada kemampuan usaha mengintegrasikan praktik digital ke dalam proses bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan sekadar tingkat adopsi teknologi, melainkan bagaimana digital marketing dimaknai dan dijalankan sebagai kapabilitas strategis. Hambatan seperti keterbatasan literasi digital, ketidakkonsistenan konten, minimnya pemanfaatan data pelanggan, dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi tantangan nyata (Umboh & Aryanto, 2023).

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM. Purwanti et al. (2022) serta Hamim et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing dan orientasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak menjelaskan proses, pengalaman, dan strategi adaptasi pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki karakteristik visual, reputasional, dan relasional yang kuat. Padahal, produk kuliner sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen, tampilan digital, kepercayaan, serta rekomendasi pengguna lain (Martadikusumah & Indrawati, 2024).

Research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian yang secara mendalam menggali bagaimana pelaku UMKM kuliner memaknai dan menjalankan digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing dalam praktik sehari-hari. Perspektif transformasi digital yang dikemukakan Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa perubahan digital bersifat multidimensional dan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga strategi, organisasi, dan penciptaan nilai. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif menjadi relevan untuk memahami dinamika tersebut secara kontekstual. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan digital marketing sebagai kapabilitas strategis yang dibangun melalui pengalaman, praktik, dan adaptasi pelaku UMKM kuliner, bukan sekadar sebagai alat promosi online. Penelitian ini memosisikan ruang digital sebagai aset relasional dan reputasional yang berkontribusi langsung terhadap daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Indonesia dengan menelaah bagaimana praktik pemasaran digital dijalankan, dimaknai, serta dihadapkan pada berbagai peluang dan keterbatasan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian digital marketing UMKM, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara rinci praktik digital marketing yang dijalankan oleh pelaku UMKM kuliner serta perannya dalam membentuk daya saing usaha. Data dikumpulkan untuk menangkap pengalaman, strategi, dan kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital pada aktivitas pemasaran sehari-hari. Penelitian dilakukan pada UMKM kuliner di Indonesia yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Objek penelitian adalah praktik digital marketing dan daya saing UMKM kuliner. Praktik digital marketing mencakup penggunaan media sosial, platform pesan instan,

marketplace, aplikasi pesan-antar makanan, serta konten digital yang digunakan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Daya saing UMKM dipahami sebagai kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan, membedakan produk dari pesaing, memperluas pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memilih pelaku UMKM yang memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan digital marketing. Jumlah informan direncanakan sebanyak 12–18 pelaku UMKM kuliner, dengan jumlah akhir disesuaikan hingga data mencapai titik jenuh, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan. Kriteria informan meliputi: (1) pemilik atau pengelola UMKM kuliner; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (3) menggunakan setidaknya satu media digital untuk pemasaran usaha; (4) terlibat langsung dalam aktivitas promosi atau pengelolaan interaksi pelanggan secara digital; dan (5) bersedia menjadi informan penelitian. Untuk memperkuat keabsahan data, penelitian ini juga memungkinkan melibatkan informan pendukung, seperti pelanggan atau pendamping UMKM, sebagai sumber data tambahan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan utama dan didukung oleh dokumentasi berupa konten digital usaha, unggahan media sosial, atau materi promosi yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan ulang informasi kepada informan.

Tabel 1. Kriteria informan penelitian

No.	Kriteria Informan	Alasan Pemilihan
1	Pemilik atau pengelola UMKM kuliner	Memiliki pengetahuan langsung mengenai strategi pemasaran dan keputusan usaha.
2	Usaha berjalan minimal satu tahun	Menunjukkan bahwa usaha telah memiliki pengalaman menghadapi persaingan pasar.
3	Menggunakan media digital dalam pemasaran	Relevan dengan fokus penelitian tentang digital marketing.
4	Aktif berinteraksi dengan pelanggan secara digital	Memungkinkan penggalan data tentang promosi, pelayanan, dan relasi pelanggan.
5	Bersedia diwawancarai secara mendalam	Menjamin keterbukaan informasi dan kelayakan data kualitatif.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terbatas, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk menggali secara komprehensif pengalaman pelaku UMKM kuliner dalam menerapkan digital marketing. Aspek yang dieksplorasi meliputi alasan penggunaan platform digital, strategi konten, pola

komunikasi dengan pelanggan, bentuk promosi yang dilakukan, kendala yang dihadapi, serta persepsi pelaku usaha terhadap perubahan daya saing setelah memanfaatkan digital marketing. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sistematis, sekaligus memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangan secara luas dan mendalam.

Observasi terbatas dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital informan, seperti tampilan akun media sosial, jenis dan karakteristik konten promosi, frekuensi unggahan, gaya komunikasi dengan pelanggan, pemanfaatan ulasan konsumen, tampilan katalog produk, serta bentuk promosi yang ditampilkan pada berbagai platform digital. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti pendukung, antara lain tangkapan layar akun media sosial, katalog digital, konten promosi, testimoni pelanggan, menu digital, serta profil usaha pada platform digital. Penggunaan ketiga teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber dan metode.

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam merancang pertanyaan, melaksanakan wawancara, menangkap makna, memahami konteks, serta menafsirkan data yang diperoleh dari lapangan. Untuk menjaga keterarahan proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Pedoman tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu profil usaha, bentuk penggunaan digital marketing, strategi konten dan promosi, interaksi dengan pelanggan, perubahan jangkauan pasar, peningkatan daya saing, kendala penerapan digital marketing, serta strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pedoman wawancara tidak digunakan secara kaku, melainkan berfungsi sebagai panduan agar proses wawancara tetap terarah pada tujuan penelitian. Pertanyaan lanjutan dikembangkan sesuai dengan respons informan, terutama ketika terdapat informasi yang perlu diperdalam. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan bersifat lebih natural, reflektif, dan kontekstual, sehingga mampu menggambarkan secara utuh realitas penerapan digital marketing pada UMKM kuliner.

Tabel 2. Fokus dan indikator penggalan data

Fokus Penelitian	Aspek yang Digali	Contoh Pertanyaan Wawancara
Pemanfaatan digital marketing	Platform digital, jenis konten, frekuensi promosi, pola komunikasi digital	Media digital apa yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk kuliner?
Daya saing UMKM kuliner	Visibilitas usaha, pelanggan baru, loyalitas, diferensiasi, reputasi, penjualan	Perubahan apa yang paling terasa setelah menggunakan digital marketing?

Kendala penerapan	Literasi digital, waktu, SDM, biaya promosi, algoritma, kompetisi harga	Apa kendala utama dalam menjalankan pemasaran digital secara konsisten?
Strategi adaptasi	Inovasi konten, kolaborasi, promo digital, respons pelanggan, evaluasi platform	Strategi apa yang dilakukan agar usaha tetap kompetitif di pasar digital?

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap kondensasi data, hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung diseleksi, disederhanakan, dikodekan, dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap penyajian data, temuan disusun dalam bentuk matriks, narasi tematik, dan pola hubungan antartema agar memudahkan peneliti membaca kecenderungan empiris. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasikan data untuk menemukan makna, pola, dan mekanisme peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa pelaku UMKM kuliner, serta informan pendukung apabila diperlukan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi konten promosi. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara atau interpretasi utama kepada informan untuk memastikan bahwa data yang ditafsirkan sesuai dengan maksud informan. Audit trail dilakukan dengan menyimpan catatan proses penelitian, pedoman wawancara, transkrip, kode awal, matriks tema, dan dokumentasi pendukung secara sistematis.

HASIL

Karakteristik Informan dan Konteks Usaha

Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan media digital dalam aktivitas pemasaran usaha. Informan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan variasi jenis produk, lama usaha, intensitas penggunaan media digital, dan tingkat keterlibatan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan. Variasi informan diperlukan agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan UMKM yang sudah mapan secara digital, tetapi juga menangkap dinamika pelaku usaha yang masih berada pada tahap awal transformasi pemasaran digital.

Tabel 3. Karakteristik Informan Penelitian

Kategori Informan	Jumlah	Jenis Usaha Kuliner	Media Digital Utama	Keterangan Analitis
Pemilik usaha mikro	8 orang	Makanan rumahan, jajanan, minuman kekinian	WhatsApp Business, Instagram	Berorientasi pada pelanggan lokal dan pesanan harian.
Pemilik usaha kecil	6 orang	Katering, makanan siap saji, bakery	Instagram, TikTok, marketplace kuliner	Mulai menggunakan konten visual dan promosi berbayar secara terbatas.
Pengelola pemasaran/anggota keluarga	4 orang	Aneka kuliner lokal dan produk olahan	Instagram, TikTok, Google Maps	Berperan sebagai pengelola konten, admin pesanan, dan komunikasi pelanggan.
Pelanggan aktif	5 orang	Konsumen UMKM kuliner	Instagram, WhatsApp, aplikasi pemesanan	Memberikan perspektif mengenai kepercayaan, kemudahan akses, dan keputusan pembelian.

Temuan awal menunjukkan bahwa digital marketing tidak hadir sebagai praktik yang seragam. Sebagian pelaku UMKM memaknai digital marketing sebagai penggunaan media sosial untuk menampilkan produk, sebagian lainnya memahaminya sebagai sarana membangun kedekatan dengan pelanggan, sedangkan pelaku usaha yang lebih adaptif mulai menempatkan digital marketing sebagai strategi kompetitif. Perbedaan pemaknaan ini berpengaruh terhadap cara pelaku usaha mengelola konten, merespons pelanggan, menentukan promosi, dan membangun diferensiasi produk.

Digital Marketing sebagai Sarana Perluasan Jangkauan Pasar

Temuan pertama menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner. Sebelum menggunakan media digital, sebagian besar pelaku usaha mengandalkan pembeli sekitar lokasi usaha, pelanggan tetap, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah menggunakan media sosial dan platform digital, jangkauan pasar menjadi lebih luas karena produk dapat dilihat oleh konsumen yang tidak berada di sekitar lokasi usaha. Perubahan ini memperlihatkan bahwa digital marketing menggeser batas pasar UMKM dari yang semula berbasis kedekatan geografis menjadi berbasis keterjangkauan informasi.

“Dulu yang beli kebanyakan tetangga atau orang yang lewat saja. Setelah sering unggah menu di Instagram dan WhatsApp, banyak pesanan masuk dari luar kelurahan karena mereka lihat foto makanan dan testimoni pelanggan.” (Informan P3)

Perluasan pasar tersebut tidak hanya terjadi karena produk dipromosikan secara daring, tetapi juga karena media digital memungkinkan pelaku usaha menjaga visibilitas secara berulang. Unggahan foto produk, daftar menu harian, testimoni pelanggan, promo musiman, dan tautan pemesanan membuat konsumen lebih mudah mengingat keberadaan usaha. Dalam konteks UMKM kuliner, visibilitas digital menjadi penting karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh tampilan produk, ketersediaan informasi, kemudahan pemesanan, dan kecepatan respons penjual. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perluasan jangkauan pasar tidak otomatis menghasilkan peningkatan daya saing apabila pelaku usaha hanya menggunakan media digital secara pasif. UMKM yang sekadar mengunggah foto produk tanpa konsistensi konten, tanpa respons cepat, dan tanpa informasi pemesanan yang jelas cenderung memperoleh dampak yang terbatas. Sebaliknya, UMKM yang memiliki pola komunikasi rutin, tampilan visual yang rapi, dan interaksi aktif dengan pelanggan menunjukkan kemampuan lebih baik dalam menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Digital Marketing sebagai Media Diferensiasi Produk dan Identitas Usaha

Temuan kedua memperlihatkan bahwa digital marketing membantu UMKM kuliner membangun diferensiasi produk dan identitas usaha. Dalam pasar kuliner yang padat pesaing, produk makanan sering kali memiliki kesamaan dari sisi jenis, harga, dan target konsumen. Oleh karena itu, daya saing tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menampilkan keunikan produk melalui narasi, visual, kemasan, pelayanan, dan konsistensi citra merek.

“Kalau hanya jual ayam geprek, banyak sekali pesaing. Jadi kami tampilkan ciri khas sambal, proses masak, kemasan, dan cerita bahwa bahan-bahannya dibuat sendiri. Dari situ pelanggan merasa produk kami beda.” (Informan P7)

Media sosial menjadi ruang penting untuk mengonstruksi identitas usaha. Pelaku UMKM yang lebih adaptif tidak hanya mengunggah produk, tetapi juga menampilkan proses produksi, cerita bahan baku, testimoni pelanggan, suasana dapur, promo terbatas, dan respons terhadap komentar pembeli. Praktik ini membuat pelanggan tidak hanya mengenal produk sebagai komoditas, tetapi juga mengenal karakter usaha. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai sarana membangun nilai simbolik yang dapat memperkuat keunggulan bersaing. Diferensiasi digital paling kuat muncul pada UMKM yang mampu menghubungkan kualitas produk dengan pengalaman pelanggan. Foto makanan yang menarik memang dapat mendorong minat awal, tetapi pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian antara tampilan

digital dengan pengalaman konsumsi nyata. Jika tampilan produk di media sosial tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan, maka digital marketing justru berpotensi menciptakan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, hasil penelitian menegaskan bahwa daya saing digital UMKM kuliner harus dibangun melalui keselarasan antara janji pemasaran dan kualitas layanan.

Interaksi Digital dan Penguatan Kepercayaan Pelanggan

Temuan ketiga menunjukkan bahwa interaksi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam pembelian kuliner secara daring, konsumen tidak selalu dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Kondisi ini membuat kepercayaan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk melalui respons cepat, informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, konsistensi kualitas, dan transparansi harga maupun proses pemesanan.

“Saya lebih yakin membeli kalau akun usahanya aktif, ada testimoni, balas chat cepat, dan fotonya jelas. Kalau akun jarang update, biasanya saya ragu apakah usahanya masih jalan atau tidak.” (Informan K2)

Respons cepat menjadi indikator profesionalisme usaha. Pelaku UMKM yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan jelas cenderung dipersepsikan lebih terpercaya. Sebaliknya, keterlambatan membalas pesan, informasi menu yang tidak diperbarui, dan ketidakjelasan harga dapat menimbulkan keraguan. Dalam konteks ini, digital marketing bukan hanya aktivitas menyebarkan konten, tetapi juga praktik pelayanan digital yang membentuk pengalaman pelanggan sejak tahap pencarian informasi hingga pembelian. Kepercayaan juga diperkuat melalui bukti sosial. Testimoni pelanggan, unggahan ulang dari konsumen, ulasan pada Google Maps, dan komentar positif menjadi sinyal kualitas bagi calon pembeli. Bagi UMKM kuliner, bukti sosial memiliki nilai strategis karena konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang lain sebelum mencoba produk baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang secara aktif mengelola testimoni dan ulasan pelanggan lebih mudah membangun kredibilitas dibandingkan pelaku usaha yang tidak mendokumentasikan pengalaman pelanggan.

Efisiensi Promosi dan Adaptasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Temuan keempat memperlihatkan bahwa digital marketing memberikan efisiensi dalam aktivitas promosi. Pelaku UMKM menyatakan bahwa promosi digital lebih terjangkau dibandingkan promosi konvensional seperti spanduk, brosur, atau sewa tempat strategis. Media

sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi harian tanpa biaya besar, sementara fitur iklan berbayar dapat digunakan secara selektif ketika ada produk baru, promo akhir pekan, atau momen khusus seperti Ramadan, hari raya, dan libur nasional.

“Kalau pakai brosur biayanya keluar terus dan belum tentu dibaca. Kalau pakai Instagram atau WhatsApp, promosi bisa setiap hari. Yang penting rajin buat konten dan cepat balas pesan.” (Informan P11)

Efisiensi promosi ini membuat UMKM memiliki ruang lebih besar untuk bereksperimen. Pelaku usaha dapat mencoba variasi konten, membandingkan respons pelanggan, dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan interaksi yang muncul. Misalnya, unggahan menu harian yang menampilkan harga paket lebih banyak mendapat respons dibandingkan unggahan yang hanya menampilkan foto produk. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku UMKM membaca sinyal pasar secara lebih cepat, meskipun sebagian besar belum menggunakan analitik digital secara formal. Di sisi lain, efisiensi promosi tidak selalu diikuti oleh efektivitas strategi. Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membuat konten yang konsisten, memahami algoritma media sosial, mengelola waktu produksi dan promosi, serta membaca data pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi sumber daya strategis hanya apabila pelaku UMKM memiliki kapasitas digital yang memadai. Tanpa kemampuan tersebut, media digital hanya menjadi saluran promosi tambahan dan belum sepenuhnya menjadi instrumen peningkatan daya saing.

Hambatan Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kuliner

Meskipun digital marketing memberikan peluang besar, hasil penelitian menemukan beberapa hambatan utama yang membatasi optimalisasi daya saing UMKM kuliner. Hambatan pertama adalah keterbatasan literasi digital. Sebagian pelaku usaha mampu menggunakan media sosial secara personal, tetapi belum memahami bagaimana mengelola akun usaha secara strategis. Mereka belum terbiasa merancang kalender konten, membaca respons audiens, menggunakan fitur bisnis, atau mengukur efektivitas promosi digital. Hambatan kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Pelaku UMKM kuliner umumnya merangkap banyak peran, mulai dari produksi, belanja bahan baku, pelayanan pelanggan, pencatatan keuangan, hingga promosi. Akibatnya, pengelolaan digital marketing sering dilakukan secara tidak konsisten. Ketika permintaan meningkat, aktivitas promosi digital justru sering terabaikan karena pelaku usaha lebih fokus pada produksi dan pengiriman pesanan.

Hambatan ketiga berkaitan dengan kualitas konten dan keberlanjutan strategi. Beberapa pelaku UMKM menyadari pentingnya foto produk, video pendek, dan narasi promosi, tetapi belum memiliki keterampilan teknis maupun perangkat yang memadai. Sebagian lainnya merasa kesulitan menemukan ide konten yang tidak monoton. Hambatan ini memperlihatkan bahwa digital marketing membutuhkan kombinasi kreativitas, disiplin, dan pemahaman pasar, bukan sekadar kemampuan menggunakan aplikasi.

Tabel 4. Tema temuan, pola data, dan makna daya saing

Tema Temuan	Pola yang Muncul	Implikasi terhadap UMKM	Makna bagi Daya Saing
Perluasan jangkauan pasar	Produk menjangkau konsumen di luar lokasi usaha melalui media sosial dan WhatsApp Business.	UMKM tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pembeli sekitar.	Meningkatkan akses pasar dan peluang akuisisi pelanggan baru.
Diferensiasi produk	Pelaku usaha menampilkan visual, cerita produk, kemasan, dan keunikan layanan.	Produk kuliner tidak hanya bersaing melalui harga.	Membangun identitas usaha dan persepsi keunikan.
Kepercayaan pelanggan	Testimoni, ulasan, respons cepat, dan akun aktif menjadi sinyal kredibilitas.	Konsumen lebih yakin melakukan pembelian daring.	Memperkuat loyalitas dan pembelian ulang.
Efisiensi promosi	Promosi digital lebih murah, fleksibel, dan mudah diperbarui.	Pelaku usaha dapat melakukan promosi rutin dengan biaya terbatas.	Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap pasar.
Hambatan kapasitas digital	Literasi digital, waktu, dan keterampilan konten masih terbatas.	Pemanfaatan digital belum sepenuhnya strategis.	Daya saing meningkat hanya jika didukung kapabilitas digital.

Digital Marketing sebagai Kapabilitas Dinamis UMKM Kuliner

Analisis lintas-tema menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai kapabilitas dinamis bagi UMKM kuliner. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga membantu pelaku usaha membaca perubahan perilaku konsumen, menyesuaikan strategi komunikasi, dan merespons persaingan pasar. UMKM yang memanfaatkan digital marketing secara strategis menunjukkan tiga kemampuan utama, yaitu sensing, seizing, dan reconfiguring.

Kemampuan sensing terlihat dari kemampuan pelaku usaha menangkap preferensi konsumen melalui interaksi digital, seperti komentar, pesan, dan respons terhadap konten. Kemampuan seizing tampak ketika informasi tersebut digunakan untuk menyesuaikan promo, menu, atau konten pemasaran. Sementara itu, kemampuan reconfiguring tercermin dari penataan ulang proses kerja internal, seperti pengelolaan akun bisnis, pembuatan katalog digital, perbaikan kemasan, atau pengaturan sistem pemesanan. Temuan ini menegaskan bahwa

daya saing UMKM kuliner tidak ditentukan oleh keberadaan media digital semata, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan digital marketing ke dalam proses bisnis. Ketika digital marketing dijalankan secara konsisten dan terarah, ia menjadi penghubung antara kapasitas internal UMKM dan dinamika pasar digital.

Model Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan temuan, peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner dapat dirumuskan dalam model temuan berikut. Digital marketing bekerja melalui empat jalur utama, yaitu perluasan akses pasar, diferensiasi produk, penguatan kepercayaan pelanggan, dan efisiensi promosi. Keempat jalur tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berhubungan dan diperkuat oleh kapabilitas digital pelaku usaha. Apabila kapabilitas digital rendah, dampak digital marketing terhadap daya saing cenderung terbatas. Sebaliknya, apabila kapabilitas digital berkembang, digital marketing dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Tabel 4. Model Temuan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner

Dimensi Digital Marketing	Mekanisme Kerja	Output Daya Saing
Konten visual dan informasi produk	Meningkatkan daya tarik awal, memperjelas menu, harga, dan nilai produk.	Peningkatan minat beli dan pengenalan merek.
Interaksi dan respons pelanggan	Membangun komunikasi dua arah, mempercepat layanan, dan mengurangi ketidakpastian pembelian.	Kepercayaan pelanggan dan loyalitas.
Testimoni dan ulasan digital	Menjadi bukti sosial yang memperkuat kredibilitas usaha.	Reputasi digital dan pembelian ulang.
Promosi digital dan katalog daring	Memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah dan fleksibel.	Akses pasar yang lebih luas dan efisiensi pemasaran.
Kapabilitas digital pelaku usaha	Mengubah digital marketing dari aktivitas promosi menjadi strategi adaptasi bisnis.	Keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

DISKUSI

Digital Marketing Sebagai Kapabilitas Strategis Untuk Memperluas Visibilitas Dan Jangkauan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas visibilitas UMKM kuliner. Pelaku usaha yang sebelumnya bergantung pada lokasi fisik dan promosi dari mulut ke mulut memperoleh akses pasar yang lebih luas melalui media sosial, katalog digital, aplikasi pesan, dan platform penjualan daring. Digital marketing memungkinkan produk kuliner lokal hadir dalam ruang pencarian dan percakapan digital,

sehingga visibilitas menjadi prasyarat awal terbentuknya daya saing. Produk yang tidak hadir secara digital cenderung tidak dipertimbangkan oleh konsumen.

Visibilitas yang berdampak pada daya saing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun digital, tetapi oleh konsistensi identitas merek, kejelasan informasi produk, kualitas visual, dan kesesuaian pesan dengan segmen pasar. UMKM kuliner yang menyajikan menu, harga, lokasi, proses produksi, testimoni, dan promosi secara terstruktur lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan usaha yang berpromosi secara sporadis. Temuan ini mendukung Faruk et al. (2021) yang menegaskan bahwa digital marketing berkembang sebagai proses strategis dalam membangun hubungan nilai melalui konten, data, dan interaksi. Dalam sektor kuliner, peran digital marketing menjadi semakin signifikan karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek visual dan pengalaman. Foto, video, ulasan, dan komentar pelanggan membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan Krishen et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital interaktif memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam penciptaan nilai melalui respons dan rekomendasi digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang adaptif dalam memanfaatkan digital marketing memiliki kemampuan lebih baik dalam merespons perubahan pasar. Temuan ini konsisten dengan Purwanti et al. (2022) serta Hamim et al. (2022) yang menegaskan hubungan antara kapabilitas digital marketing, orientasi digital, dan kinerja pemasaran UKM. Digital marketing berfungsi sebagai ruang pembelajaran pasar karena pelaku usaha dapat menangkap respons konsumen secara cepat. Dengan demikian, digital marketing tidak sekadar memperbanyak promosi, tetapi menjadi kapabilitas strategis untuk memperluas eksposur, membangun identitas digital, dan mengurangi keterbatasan geografis UMKM kuliner. Temuan ini diperkuat oleh Verhoef et al. (2021) yang menempatkan transformasi digital sebagai perubahan multidimensional yang memengaruhi strategi dan penciptaan nilai. Bagi UMKM kuliner, daya saing semakin ditentukan oleh kemampuan mengelola kehadiran digital secara konsisten dan bernilai bagi pelanggan.

Media sosial sebagai ruang relasional untuk membangun kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas pelanggan

Temuan kedua menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal digital yang paling dominan dalam praktik digital marketing UMKM kuliner. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, unggahan testimoni, serta respons terhadap pertanyaan dan

keluhan pelanggan. Interaksi ini penting dalam industri kuliner karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas, kebersihan, konsistensi layanan, dan pengalaman konsumen lain.

Hasil penelitian menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang relasional yang memungkinkan UMKM membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan. UMKM yang responsif, terbuka terhadap masukan, dan aktif berinteraksi cenderung memiliki relasi pelanggan yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan Chatterjee dan Kar (2020) yang menunjukkan bahwa social media marketing pada usaha kecil dan menengah berkontribusi terhadap penguatan relasi pelanggan dan kinerja bisnis. Kepercayaan pelanggan juga diperkuat melalui bukti sosial, seperti ulasan, rating, foto pembeli, dan konten pelanggan, yang membantu mengurangi ketidakpastian calon konsumen. Hal ini selaras dengan Marolt et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan kinerja usaha melalui kapabilitas relational social commerce dan keunggulan kompetitif. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menggunakan media sosial secara pasif, terutama sebagai etalase produk, sehingga interaksi tidak berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat dipahami melalui temuan Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa adopsi social media marketing pada UKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan kompetitif industri. Dalam konteks UMKM kuliner, tekanan tersebut terlihat dari banyaknya usaha sejenis dengan pola promosi dan kanal digital yang relatif serupa.

Penelitian ini memperkuat temuan Martadikusumah dan Indrawati (2024) bahwa digital marketing membantu UMKM kuliner mempertahankan interaksi pasar, sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi tidak hanya bergantung pada penggunaan platform. Hidayat et al. (2025) juga menekankan pentingnya pemahaman konteks dan praktik pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi digital marketing. Sejalan dengan Malesev dan Cherry (2021), media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan membangun kredibilitas melalui komunikasi digital yang terarah. Dengan demikian, daya saing UMKM kuliner terbentuk melalui kemampuan mengelola media sosial sebagai ruang interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, bukan sekadar sebagai media promosi.

Digital Marketing sebagai Pembentuk Keunggulan Kompetitif Melalui Diferensiasi, Efisiensi, dan Respons Pasar

Temuan ketiga menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap pembentukan keunggulan kompetitif UMKM kuliner melalui diferensiasi, efisiensi, dan kemampuan merespons pasar. Diferensiasi muncul ketika pelaku usaha mampu menampilkan

keunikan produk, cerita usaha, identitas lokal, dan pengalaman pelanggan melalui konten digital. Digital marketing memperluas makna keunggulan kompetitif dari sekadar kualitas produk menjadi kombinasi antara kualitas, visual, narasi, dan pengalaman konsumsi. Dari sisi efisiensi, digital marketing memungkinkan promosi dengan biaya relatif rendah melalui konten organik, katalog digital, dan dukungan pelanggan. Namun, efisiensi ini hanya berdampak pada daya saing apabila disertai strategi konten dan pemahaman segmen pasar. Temuan ini sejalan dengan Setyawati et al. (2025) yang menegaskan hubungan digital marketing dan keunggulan kompetitif UMKM.

Selain itu, digital marketing meningkatkan kemampuan UMKM dalam merespons pasar melalui pemantauan interaksi digital, preferensi pelanggan, dan efektivitas promosi. Kemampuan ini menjadikan digital marketing sebagai sarana market sensing yang penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Hal tersebut sejalan dengan Knudsen et al. (2021) yang menekankan peran digitalisasi dalam menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga mendukung Joko et al. (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital memperkuat hubungan antara digital marketing dan keunggulan kompetitif, meskipun pada UMKM kuliner transformasi tersebut sering diwujudkan melalui praktik sederhana dan bertahap. Pandangan ini konsisten dengan Manik et al. (2026) serta Melović et al. (2020) yang menegaskan dampak transformasi digital dan digital marketing terhadap positioning dan promosi usaha. Lebih luas lagi, Liu et al. (2020) menunjukkan bahwa kapabilitas internet marketing berpengaruh pada kinerja pasar, yang menguatkan temuan bahwa digital marketing dapat menjadi fondasi keunggulan kompetitif UMKM kuliner untuk memperluas pasar secara berkelanjutan.

Kesenjangan Kapabilitas Digital dan Kebutuhan Penguatan Ekosistem Pendukung UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasinya masih menghadapi berbagai hambatan, terutama keterbatasan literasi digital, ketidakkonsistenan konten, minimnya kemampuan membaca data pelanggan, keterbatasan waktu, serta rendahnya pemahaman strategi merek. Banyak pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi belum memiliki perencanaan konten, segmentasi pelanggan, standar visual, pola interaksi, maupun indikator evaluasi. Kondisi ini menegaskan bahwa adopsi platform digital tidak otomatis mencerminkan kapabilitas digital marketing. Temuan ini sejalan dengan Umboh dan Aryanto (2023) serta Jadhav et al. (2023) yang menekankan bahwa keberhasilan digital marketing

sangat bergantung pada literasi, strategi, dan kesiapan sumber daya usaha. Kesenjangan kapabilitas digital terlihat jelas antara UMKM yang menggunakan digital marketing secara intuitif dan UMKM yang mengelolanya secara strategis. Pelaku yang strategis mampu menjaga ingatan pelanggan, membangun identitas merek, dan membaca respons pasar secara berkelanjutan, sedangkan penggunaan yang sporadis cenderung tidak berdampak jangka panjang. Hal ini menguatkan pandangan Costa Melo et al. (2023) bahwa transformasi digital UKM harus dikaitkan dengan kapasitas organisasi dan keberlanjutan kinerja. Oleh karena itu, digital marketing perlu diintegrasikan dengan manajemen produksi, layanan, pengemasan, dan distribusi agar benar-benar mendukung daya saing UMKM kuliner.

Implikasi praktisnya adalah perlunya penguatan ekosistem pendukung melalui pendampingan yang lebih substantif. Program pengembangan UMKM tidak cukup berhenti pada pelatihan teknis penggunaan platform, tetapi perlu mencakup strategi positioning, konten visual, storytelling, pengelolaan ulasan, serta analisis metrik sederhana, sebagaimana ditegaskan oleh Hidayat et al. (2025). Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan Verhoef et al. (2021) bahwa transformasi digital merupakan proses multidimensional. Penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan antara adopsi platform, penggunaan rutin, dan kapabilitas strategis, karena perbedaan inilah yang menentukan apakah digital marketing menjadi aktivitas promosi sesaat atau sumber daya kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Indonesia. Peran tersebut tidak hanya terlihat pada perluasan promosi, tetapi juga pada perubahan cara pelaku usaha membangun visibilitas, mengelola komunikasi pelanggan, menampilkan nilai produk, dan merespons dinamika pasar. Digital marketing menjadikan UMKM kuliner lebih terbuka terhadap peluang pasar yang lebih luas karena produk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik dan jaringan pelanggan sekitar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal paling dominan dalam praktik digital marketing UMKM kuliner. Media sosial berperan sebagai etalase produk, ruang komunikasi, sumber bukti sosial, dan sarana membangun kedekatan dengan pelanggan. Melalui foto, video, testimoni, ulasan, dan respons cepat, pelaku usaha dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk kuliner. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan menjadi salah satu mekanisme penting yang menghubungkan digital marketing dengan peningkatan daya saing usaha.

Digital marketing juga mendorong pembentukan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, efisiensi pemasaran, dan kemampuan membaca respons pasar. UMKM kuliner yang mampu mengelola konten secara konsisten, menampilkan identitas merek yang jelas, serta memanfaatkan interaksi pelanggan sebagai masukan usaha memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan posisi kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing digital tidak hanya bergantung pada kepemilikan akun media sosial, tetapi pada kemampuan menjadikan platform digital sebagai sumber pembelajaran dan penciptaan nilai. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa optimalisasi digital marketing masih dibatasi oleh kesenjangan kapabilitas digital. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam merancang strategi konten, menentukan segmen pasar, membaca metrik digital, mengelola ulasan, dan menjaga konsistensi interaksi pelanggan. Hambatan ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM kuliner tidak dapat direduksi menjadi adopsi teknologi, melainkan harus dipahami sebagai proses peningkatan kapasitas usaha secara bertahap dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan ekosistem pendukung digital marketing bagi UMKM kuliner. Pemerintah, perguruan tinggi, komunitas usaha, dan penyedia platform digital perlu mendorong program pendampingan yang lebih aplikatif, mulai dari perencanaan konten, storytelling produk, fotografi kuliner, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga analisis data sederhana. Dengan dukungan tersebut, digital marketing dapat berkembang dari aktivitas promosi harian menjadi sumber daya strategis yang memperkuat daya saing UMKM kuliner di Indonesia.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Rahim, N. F. A., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Costa Melo, I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises: A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

- Hamim, S., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, information technology capability and marketing performance: An empirical study in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Joko, J., Riswanto, A., & Kurniawan, D. (2024). Digital marketing and competitive advantage: Moderated by digital transformation. *Journal of Social Work and Science Education*, 5(3). <https://doi.org/10.52690/jswse.v5i3.820>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Liu, C. L., Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447–469. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0146>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing: Growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Manik, D. E. M., Rezeki, S., Nainggolan, E., & Nainggolan, S. (2026). Digital marketing transformation in SMEs: Its impact on competitive advantage. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(4), 4034–4040. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i4.6733>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Martadikusumah, T. A. A., & Indrawati. (2024). Digital marketing implementation by culinary micro small medium enterprises during COVID-19: An Indonesia case. *Quality: Access to Success*, 25(198), 229–235. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.25>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Setyawati, A., Sugangga, A., Annisa, R. N., Setiyawami, S., & Ogunjemilua, E. M. (2025). Analysis of the relationship between digital marketing and competitive advantage of MSMEs in Indonesia: An empirical study in the creative sector. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v13i1.722>

- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 94–108. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>