

**PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER
DI KECAMATAN DUKUH PAKIS SURABAYA**

Aura Sifa Mujahidah¹, Is Fadhillah², Rini Novianti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya^{1,2,3}

aurasifam1@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com², rini.nouve@gmail.com³

Received:
16 Agustus 2026

Accepted:
19 Agustus 2026

Published:
30 Agustus 2026

ABSTRACT

Digital technology development has transformed marketing strategies, including in the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, which must adapt to shifts in consumer behavior. This study aims to analyze the role of digital media in increasing sales for culinary MSMEs in the Dukuh Pakis District, Surabaya, and to identify obstacles to its utilization. The theoretical review covers MSMEs, digital media, digital marketing, and sales improvement. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving culinary MSME owners and consumers in Dukuh Pakis District, Surabaya. Data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation. The results show that digital media plays an important role in increasing sales by expanding market reach, increasing product awareness, facilitating communication with consumers, and increasing transactions through Instagram, TikTok, WhatsApp, GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. Content strategies, digital promotions, and the utilization of social media trends help attract consumer interest. The obstacles include limited content creation skills, inconsistent digital media management, and competition on online platforms. Effective use of digital media can increase the competitiveness and sales of culinary MSMEs.

Keywords: *Digital Media, Culinary MSMEs, Sales Improvement, Digital Marketing, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, serta mengidentifikasi kendala dalam pemanfaatannya. Kajian teori meliputi UMKM, media digital, pemasaran digital, dan peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian berupa pelaku UMKM kuliner dan konsumen di Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data yang diuji melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar, pengenalan produk, kemudahan komunikasi dengan konsumen, dan peningkatan transaksi melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi konten, promosi digital, dan pemanfaatan tren media sosial membantu menarik minat konsumen. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan kemampuan dalam membuat konten, konsistensi dalam pengelolaan media digital, dan persaingan di platform online. Pemanfaatan media digital secara efektif dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM kuliner sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mempertahankan keberlangsungan kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Media Digital, UMKM Kuliner, Peningkatan Penjualan, Digital Marketing, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, yang menurut Tambunan (2021) menjadi tulang punggung struktur perekonomian nasional karena kontribusinya pada penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan, kini diharapkan pada tuntunan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Ketergantungan konsumen pada pencarian informasi berbasis internet sebelum melakukan pembelian menjadikan kehadiran digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan syarat dasar bagi UMKM untuk tetap kompetitif.

Sektor kuliner merupakan salah satu segmen UMKM dengan pertumbuhan paling dinamis karena tingginya permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman. Kecamatan Dukuh Pakis Surabaya, yang terdiri atas empat kelurahan, yaitu Dukuh Pakis, Dukuh Kupang, Gunung Sari, dan Pradah Kali Kendal, menunjukkan pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup pesat, ditandai dengan bermunculannya pelaku usaha baru dengan beragam produk, mulai dari hidangan utama hingga minuman kekinian. Karakteristik konsumen perkotaan yang aktif di media sosial menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji bagaimana media digital berperan dalam praktik pemasaran UMKM kuliner sehari-hari.

Observasi awal terhadap pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Dukuh Pakis menunjukkan gambaran yang beragam: sebagian usaha telah memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan antar makanan, dan platform marketplace, sementara sebagian lain masih sebatas mengunggah foto produk tanpa strategi konten yang sistematis. Kesenjangan antara potensi media digital dan praktik pemanfaatannya inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini, bukan sekadar mempertanyakan apakah media digital berperan, melainkan bagaimana peran tersebut terwujud secara berbeda-beda di antara pelaku usaha dengan karakteristik dan kapasitas manajerial yang tidak seragam.

Fenomena ini sejalan dengan pergeseran perilaku pencarian informasi konsumen perkotaan, yang semakin mengandalkan ulasan, testimoni, dan konten visual sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, alih-alih hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut secara konvensional. Kondisi ini menempatkan pelaku UMKM kuliner pada posisi yang menuntut kesiapan digital, sekaligus membuka peluang bagi usaha berskala kecil untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar apabila mampu mengelola kehadiran digitalnya dengan tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis peran media digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya; (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam penggunaan media digital di kawasan tersebut; dan (3) mengetahui dampak penggunaan media digital terhadap volume penjualan dan jumlah pelanggan UMKM kuliner. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris kontekstual mengenai pola pemanfaatan media digital multiplatform pada UMKM kuliner perkotaan, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi konten yang lebih terarah.

KAJIAN LITERATUR

UMKM dan Karakteristik UMKM Kuliner

UMKM merupakan entitas ekonomi produktif dengan struktur organisasi sederhana dan pengambilan keputusan yang umumnya terpusat pada pemilik usaha (Scarborough & Cornwall, 2019). Karakteristik ini membuat UMKM relatif fleksibel dalam merespons perubahan pasar, tetapi juga rentan terhadap keterbatasan kapasitas manajerial, termasuk dalam pengelolaan pemasaran digital (Tambunan, 2021). Dalam konteks kuliner, produk bersifat konsumtif, memiliki umur simpan terbatas, dan sangat dipengaruhi oleh visualisasi serta ulasan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hambatan masuk (*entry barrier*) yang rendah menjadikan persaingan di sektor ini tinggi, sehingga inovasi promosi, termasuk melalui media digital, menjadi faktor pembeda yang krusial. OECD (2019) menempatkan pemanfaatan teknologi digital sebagai salah satu tahap penting dalam pertumbuhan UMKM setelah fase stabilisasi arus kas tercapai, karena teknologi berperan sebagai katalisator perluasan pasar tanpa menambah beban biaya operasional secara signifikan.

Secara normatif, UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan usaha berdasarkan skala aset dan omzet. Namun, demikian, literatur manajemen menekankan bahwa karakteristik UMKM tidak cukup dipahami dari aspek finansial semata, melainkan juga dari struktur organisasi yang sederhana dan pengambilan keputusan yang terpusat pada pemilik usaha (Tambunan, 2021; Scarborough & Cornwall, 2019). Karakteristik ini menjadikan keberhasilan adopsi media digital sangat bergantung pada kapasitas dan preferensi individu pemilik usaha, bukan pada sistem organisasi yang sudah mapan.

Karakteristik ini membuat media visual seperti Instagram dan TikTok relevan sebagai kanal promosi utama. Selain itu, keberlanjutan usaha kuliner sangat ditentukan oleh loyalitas pelanggan, yang menurut kerangka *relationship marketing* dibangun melalui interaksi dua arah yang konsisten antara pelaku usaha dan konsumen (Grönroos, 2017). Karakteristik lain yang membedakan UMKM kuliner dari sektor UMKM lainnya adalah rendahnya hambatan masuk (*low entry barrier*), yang berimplikasi pada tingginya intensitas persaingan antarpelaku usaha sejenis dalam satu wilayah. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, tidak hanya pada aspek rasa dan kemasan, tetapi juga pada cara mereka hadir dan berkomunikasi di ruang digital. Dengan demikian, media digital tidak dapat dipandang sebagai pelengkap opsional, melainkan sebagai salah satu elemen strategi bersaing (*competitive strategy*) yang menentukan keberlangsungan usaha dalam jangka menengah hingga panjang.

Media Digital dalam Pemasaran UMKM

Media digital didefinisikan sebagai seluruh platform berbasis internet yang memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi informasi secara interaktif tanpa batas geografis (Tuten & Solomon, 2020). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa media digital mentransformasikan pemasaran konvensional menjadi pemasaran yang lebih terukur, personal, dan interaktif, dengan empat karakteristik utama: interaksi, keterhubungan, personalisasi, dan kemampuan analisis. Dalam praktik UMKM kuliner, media digital umumnya terbagi menjadi empat kategori fungsional: media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk membangun kesadaran merek; aplikasi pesan instan (WhatsApp Business) untuk komunikasi transaksional; platform marketplace untuk penjualan produk nonkuliner

pendukung; serta platform layanan pesan-antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) yang berfungsi ganda sebagai saluran promosi sekaligus transaksi (Tuten & Solomon, 2020).

Adopsi platform digital oleh pelaku UMKM juga dapat dijelaskan melalui kerangka Technology Acceptance Model, yang menempatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai dua faktor utama yang menentukan niat mengadopsi teknologi. OECD (2021) menemukan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan struktural utama bagi transformasi digital UMKM di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, sehingga pelaku usaha yang memandang media digital sebagai sesuatu yang rumit atau menyita waktu cenderung kurang optimal dalam memanfaatkannya meskipun akses teknologi tersedia. Kerangka ini relevan untuk memahami mengapa kepemilikan akun digital pada UMKM kuliner di Kecamatan Dukuh Pakis tidak serta-merta diikuti oleh pemanfaatan yang strategis, sebagaimana disinggung pada bagian pendahuluan.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan hasil akhir dari keseluruhan aktivitas pemasaran yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi, dan pertukaran produk dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Basu Swastha (2020) merumuskan tiga indikator peningkatan penjualan, yaitu tercapainya volume penjualan, diperolehnya laba, dan terjaganya pertumbuhan usaha. Dalam kerangka *relationship marketing*, Grönroos (2017) menambahkan bahwa keberlanjutan penjualan pada usaha berbasis layanan, termasuk kuliner, sangat bergantung pada kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan semata transaksi tunggal. Media digital, dalam hal ini, berperan sebagai mediator yang mempercepat siklus kesadaran-ketertarikan-transaksi-loyalitas, tetapi tidak menggantikan peran kualitas produk sebagai penentu utama pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta mengenai pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM kuliner (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian menuntut pemahaman proses—bagaimana strategi konten disusun, bagaimana kendala diatasi—yang sulit ditangkap melalui instrumen survei tertutup sebagaimana digunakan pada sebagian besar penelitian terdahulu. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya, pada periode Februari–Mei 2026.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap tujuh informan, yaitu enam pelaku UMKM kuliner (Doyan Ayam, Ka.Ramen, Chubby Ayam, Bakso Mas Roy, Minilemon Ice Cream & Tea, dan Nasi Campur Indoeats) serta satu konsumen aktif di kawasan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa tangkapan layar akun media sosial, konten promosi, serta catatan observasi di lapangan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif dan nonpartisipatif, serta studi dokumentasi. Analisis data mengikuti model interaktif sebagaimana diadaptasi oleh Sugiyono (2020), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan transkrip wawancara ke dalam tiga tema besar sesuai dengan tujuan penelitian: peran media digital, kendala pemanfaatan, dan dampak terhadap penjualan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan tabel agar pola temuan lebih mudah dipahami (Rijali, 2018). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antarinforman serta hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi, sehingga interpretasi yang dihasilkan lebih kredibel dan tidak bergantung pada satu sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Ketujuh informan penelitian terdiri atas enam pelaku UMKM kuliner dan satu konsumen aktif di Kecamatan Dukuh Pakis, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Rentang usia usaha yang bervariasi, dari waralaba yang telah berdiri selama sembilan tahun hingga usaha rumahan berusia kurang dari setahun, memungkinkan penelitian ini menangkap bagaimana kematangan penggunaan media digital berkembang seiring pertumbuhan usaha, bukan sekadar potret pada satu titik waktu.

Tabel 1. Profil Informan dan UMKM Kuliner

Nama	Posisi	UMKM / Konteks	Sejak
AB	Pelaku usaha	Doyan Ayam — waralaba ayam crispy & geprek	2016
ID	Pelaku usaha	Ka.Ramen — ramen & masakan Jepang	2018
MA	Pelaku usaha	Chubby Ayam — olahan ayam (cabang)	±2 tahun
TY	Pelaku usaha	Bakso Mas Roy — bakso sistem pre-order	2023
PM	Pelaku usaha	Minilemon Ice Cream & Tea — minuman & dessert	2023
AL	Pelaku usaha	Nasi Campur Indoeats — masakan rumahan	2025
DV	Konsumen	Konsumen aktif UMKM kuliner di Dukuh Pakis	—

Peran Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner

Temuan lapangan menunjukkan bahwa seluruh informan pelaku usaha telah menjadikan media digital sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran, meskipun dengan tingkat kematangan yang berbeda. Sintesis dari wawancara dan dokumentasi mengerucutkan peran media digital ke dalam lima bentuk yang saling terkait, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. data primer (wawancara, observasi, dokumentasi)

Bentuk Peran	Platform Utama	Temuan Kunci di Lapangan
Memperluas jangkauan pasar	Instagram, TikTok	Informasi produk menyebar lintas wilayah tanpa bergantung pada lokasi fisik outlet; menjadi jalur utama untuk menjangkau konsumen baru.
Mempermudah promosi produk	Instagram, TikTok, Facebook	Konten visual (foto/video proses memasak, POV) lebih efektif dalam menarik minat dibandingkan dengan konten yang hanya menampilkan hasil produk jadi.

Bentuk Peran	Platform Utama	Temuan Kunci di Lapangan
Meningkatkan interaksi dengan konsumen	WhatsApp Business, kolom komentar	Pesan langsung dan respons cepat memperkuat kepercayaan serta membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan.
Membangun branding usaha	Instagram, TikTok (konsistensi konten)	Citra usaha terbentuk dari konsistensi tampilan konten dan gaya komunikasi, bukan hanya dari frekuensi unggahan.
Mempermudah transaksi	GoFood, GrabFood, ShopeeFood	Menjadi saluran penjualan yang aktif, bukan sekadar sarana promosi; berkontribusi langsung sebesar 40–50% dari omzet bulanan beberapa UMKM.

Peran pertama, perluasan jangkauan pasar, paling terasa pada usaha yang baru berdiri seperti Nasi Campur Indoeats. Informan AL menjelaskan bahwa media digital “mempercepat” proses yang dahulu memakan waktu bertahun-tahun melalui promosi dari mulut ke mulut semata. Pada usaha yang telah lebih mapan seperti Ka.Ramen, peran ini justru bergeser menjadi alat mempertahankan visibilitas: konten harian yang menampilkan proses memasak bukan hasil akhir produk terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens TikTok, sebuah temuan yang konsisten dengan penekanan Tuten dan Solomon (2020) bahwa konten otentik dan proses (behind-the-scenes) memiliki daya tarik algoritmik yang lebih tinggi dibanding konten promosi konvensional.

Peran kedua dan ketiga, yaitu promosi produk dan interaksi konsumen, tampak saling memperkuat. Pada Doyan Ayam, strategi konten sengaja dibalut nuansa hiburan agar pesan promosi tidak terasa menggurui, sejalan dengan konsep pemasaran interaktif Kotler dan Keller (2016) yang menekankan personalisasi komunikasi merek. Sementara itu, WhatsApp dan story pribadi karyawan turut difungsikan sebagai kanal distribusi informasi tambahan, yang menunjukkan bahwa jaringan media sosial informal ikut memperluas jangkauan tanpa biaya iklan.

Peran keempat, pembangunan branding, paling eksplisit terlihat pada Chubby Ayam, yang secara konsisten menyelaraskan konten dengan tren yang sedang populer sambil mempertahankan identitas visual produk. Informan MA menegaskan bahwa “respons dari konsumen lumayan bagus” ketika konten dibuat menarik dan informatif indikasi bahwa branding digital yang konsisten membangun kepercayaan sebelum transaksi terjadi, sebagaimana diprediksi teori pemasaran digital yang menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat konversi.

Menariknya, kombinasi platform yang dipilih tidak seragam antar-UMKM, melainkan disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen. Minilemon Ice Cream & Tea, misalnya, memanfaatkan hampir seluruh kanal yang tersedia: Facebook, Instagram, TikTok, hingga GoFood — karena segmen pasarnya lebih beragam dan belum memiliki basis pelanggan yang mapan. Sementara itu, Bakso Mas Roy berfokus pada dua platform (Instagram dan TikTok), namun dengan intensitas produksi konten yang sangat tinggi, yaitu 10 hingga 15 unggahan per hari. Variasi strategi ini menunjukkan bahwa efektivitas media digital tidak ditentukan oleh jumlah platform yang digunakan, melainkan oleh kesesuaian antara pilihan platform, intensitas pengelolaan, dan karakteristik audiens yang ingin dijangkau, sebuah nuansa yang luput dari model pengukuran berbasis skor penggunaan platform pada studi kuantitatif.

Peran kelima, kemudahan transaksi melalui layanan pesan-antar daring merupakan temuan yang membedakan media digital dari sekadar alat promosi menjadi saluran penjualan aktif. Informan AB dari Doyan Ayam mengungkapkan kontribusi konkret platform ini terhadap omzet:

"Dari total omzet yang diperoleh setiap bulan, sekitar 40% hingga 50% berasal dari platform online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood sehingga target penjualan lebih mudah tercapai." (Wawancara AB, Mei 2026)

Temuan ini memperlihatkan bahwa media digital bagi UMKM kuliner di Dukuh Pakis tidak berhenti pada fungsi awareness, melainkan menjadi bagian dari infrastruktur penjualan itu sendiri, sebuah pergeseran fungsi yang selaras dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengenai konvergensi peran promosi dan distribusi dalam pemasaran digital kontemporer.

Dari sisi konsumen, informan DV mengonfirmasi pola pencarian informasi dua tahap yang jarang terungkap dalam penelitian kuantitatif: mula-mula mencari ulasan visual di TikTok, kemudian memverifikasi kredibilitasnya melalui rating pada platform peta digital, sebelum akhirnya mempertimbangkan jarak tempuh menuju lokasi usaha. Preferensi terhadap konten video dibandingkan sekadar rating angka pada aplikasi pesan-antar terletak pada kelengkapan visual, karena penilaian di aplikasi pesan-antar sering kali tidak disertai foto, sedangkan media sosial menampilkan foto dan video secara bersamaan. Pola ini memperlihatkan bahwa peran media digital dari sisi konsumen bukan sekadar sumber informasi, melainkan mekanisme pengurangan risiko (risk reduction) sebelum bertransaksi—dimensi yang selama ini kurang ditekankan dalam kajian UMKM yang umumnya hanya melihat dari sisi penjual, termasuk dalam penelitian Winedar dkk. (2022) dan Fatonah dkk. (2024) yang keduanya tidak melibatkan perspektif konsumen secara langsung.

Kendala yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Media Digital

Meskipun manfaatnya dirasakan secara luas, pemanfaatan media digital tidak berjalan tanpa hambatan. Tabel 3 merangkum enam kategori kendala yang muncul berulang di lapangan beserta cara pelaku usaha meresponsnya.

Kendala	Contoh Temuan	Strategi Adaptasi Informan
Keterbatasan waktu & SDM	Karyawan merangkap tugas di dapur dan pembuatan konten; tidak ada content creator khusus pada usaha berskala kecil.	Pembagian jadwal kerja; menyiapkan materi konten jauh-jauh hari; sebagian besar usaha merekrut tim konten eksternal.
Kesulitan menjaga konsistensi	Konten tidak selalu diunggah secara rutin karena kesibukan melayani pelanggan secara langsung.	Menyusun jadwal unggah tetap meski jam unggah fleksibel.
Kurangnya pemahaman strategi digital marketing	Media sosial digunakan sebatas untuk mengunggah foto tanpa perencanaan target audiens.	Belajar mandiri dan mengamati tren dari sesama content creator.
Keterbatasan modal promosi berbayar	Jangkauan konten bergantung pada organic reach karena minim anggaran iklan.	Mengandalkan kreativitas konten organik dan momentum tren.

Kendala	Contoh Temuan	Strategi Adaptasi Informan
Persaingan antar-UMKM	Semakin banyak UMKM sejenis memproduksi konten serupa di platform yang sama.	Meningkatkan intensitas dan kualitas produksi konten harian.
Ketergantungan pada pihak eksternal	Ketersediaan mitra pengemudi pada layanan pesan-antar memengaruhi kecepatan pengiriman, di luar kendali UMKM.	Melaporkan kendala kepada penyedia platform untuk eskalasi penyelesaian.

Tabel 3. Kendala Pemanfaatan Media Digital

Pola kendala ini menguatkan temuan OECD (2021) bahwa keterbatasan literasi digital dan kesiapan sumber daya, bukan ketiadaan akses teknologi, menjadi penghambat utama adopsi digital pada usaha berskala mikro. Menariknya, kendala yang dihadapi berbeda karakter menurut skala usaha: UMKM waralaba seperti Doyan Ayam bergulat dengan pembagian peran tim, sementara usaha rumahan seperti Ka.Ramen justru mengaku minim kendala karena konten dibuat secara organik dari rutinitas sehari-hari tanpa skenario, yang memperlihatkan bahwa kompleksitas organisasi, bukan semata ukuran usaha, yang menentukan tingkat kesulitan dalam pengelolaan media digital.

Kendala berupa persaingan konten sejalan dengan pengamatan konsumen. Informan DV, sebagai konsumen, mengungkapkan kekhawatiran terhadap keaslian visual produk yang ditampilkan:

“Kadang kan ada foto yang pakai AI. Nah itu kadang kita jadi ambigu itu benar-benar menunya kayak gitu apa nggak. Kita lebih suka yang fotonya asli.” (Wawancara DV, Mei 2026)

Temuan ini menambah dimensi kendala yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya: persaingan visual di media digital tidak hanya menuntut UMKM memproduksi konten lebih sering, tetapi juga menjaga keaslian representasi produk agar tidak mengikis kepercayaan konsumen—risiko reputasional yang berpotensi meniadakan manfaat jangkauan pasar yang lebih luas apabila tidak dikelola dengan saksama.

Dampak Penggunaan Media Digital

Dampak paling terukur ditemukan pada kontribusi platform pesan antar terhadap omzet. Informan AB dari Doyan Ayam menyebutkan bahwa 40-50% dari total omzet bulanan berasal dari transaksi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, angka yang menunjukkan bahwa media digital dalam usaha ini bukan lagi kanal pelengkap, melainkan saluran penjualan utama yang setara dengan penjualan langsung di outlet. Temuan ini konsisten dengan proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa penjualan merupakan muara akhir dari seluruh aktivitas pemasaran digital, sekaligus memperkuat indikator peningkatan penjualan dari Basu Swastha (2020) terkait tercapainya volume penjualan.

Dampak juga terlihat dari pertumbuhan kapasitas fisik usaha yang tidak dapat dijelaskan tanpa peran media digital. Ka.Ramen berkembang dari kapasitas lima kursi menjadi dua puluh kursi setelah dua tahun aktif memproduksi konten TikTok, sementara Bakso Mas Roy tumbuh dari satu titik pre-order tanpa outlet fisik menjadi empat outlet. Pola pertumbuhan pada kedua kasus ini memperlihatkan bahwa dampak media digital tidak selalu langsung berupa lonjakan transaksi harian, melainkan terakumulasi menjadi perluasan kapasitas struktural usaha dalam jangka menengah, bentuk dampak

yang tidak tertangkap oleh penelitian dengan rentang pengamatan pendek atau desain survei satu waktu.

Namun demikian, seluruh informan sepakat bahwa dampak media digital bersifat mendorong (*enabling*), bukan menggantikan faktor-faktor fundamental dalam usaha. Informan PM dari Minilemon Ice Cream & Tea menyebut dampaknya beragam, ada yang terasa instan dan ada juga yang bertahap, sementara Ka.Ramen secara eksplisit membatasi peran media sosial hanya sebagai dorongan awal, karena keberlanjutan pembelian tetap bergantung pada rasa. Temuan konsisten ini: pembelian berulang pada akhirnya merupakan fungsi dari kepuasan produk, dengan media digital berperan sebagai akselerator penemuan awal (*discover*), bukan sebagai substitusi kualitas, selaras dengan kerangka marketing Grönroos (2017).

Signifikansi temuan ini tidak berhenti pada level UMKM secara individual. Karena UMKM kuliner menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan di tingkat kecamatan (Tambunan, 2019, 2021), perluasan penjualan yang didorong oleh media digital berpotensi memicu efek berganda—penambahan tenaga kerja paruh waktu untuk produksi konten dan pengemasan, peningkatan permintaan bahan baku dari pemasok lokal, hingga penguatan ekosistem usaha kuliner di sekitarnya. Hal ini sejalan dengan pandangan World Bank (2022) bahwa pemulihan ekonomi yang inklusif pascapandemi sangat bergantung pada kapasitas usaha berskala mikro dan kecil untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui saluran digital. Dengan demikian, kendala literasi digital yang diuraikan pada bagian sebelumnya bukan sekadar persoalan teknis administratif, melainkan berpotensi menimbulkan dampak berganda terhadap ekonomi lokal apabila tidak diatasi melalui pendampingan yang terarah bagi pelaku usaha mikro.

Tabel 4 merangkum ketiga temuan utama penelitian ini dibandingkan dengan proposisi teori dan penelitian terdahulu, sehingga memperlihatkan baik titik temu maupun elaborasi baru yang disumbangkan penelitian ini.

Temuan Penelitian	Dukungan / Elaborasi Teoretis
Media digital berfungsi berjenjang: media sosial untuk awareness, pesan-antar untuk transaksi	Elaborasi atas Tuten & Solomon (2020): kategori platform membentuk funnel, bukan berdiri sendiri
Kontribusi platform daring mencapai 40–50% dari omzet bulanan	Konsisten dengan Kotler & Keller (2016) tentang penjualan sebagai muara pemasaran; indikator volume penjualan Basu Swastha (2020)
Kendala bergeser dari literasi digital menjadi ketergantungan infrastruktur pihak ketiga seiring pertumbuhan usaha	Elaborasi atas OECD (2021) dan Technology Acceptance Model: hambatan digital bersifat dinamis, bukan statis
Media digital mempercepat discovery, bukan menggantikan kualitas produk sebagai penentu loyalitas	Konsisten dengan relationship marketing Grönroos (2017) dan Tjiptono & Diana (2020)

Perbandingan ini menegaskan kontribusi utama penelitian : alih-alih sekadar mengonfirmasi hubungan positif antara media digital dan penjualan UMKM seperti studi-studi terdahulu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat berjenjang dan bersyarat, dimediasi oleh jenis

platform yang digunakan, kompleksitas strategi konten yang dipilih, serta kualitas produk yang tetap menjadi faktor penentu akhir keberlanjutan penjualan.

Implikasi Manajerial dan Teoretis

Secara manajerial, temuan ini menyarankan agar pelaku UMKM kuliner tidak memperlakukan seluruh platform digital secara seragam, melainkan menetapkan fungsi spesifik bagi masing-masing kanal sejak awal: media sosial visual untuk membangun kesadaran dan kepercayaan, aplikasi pesan instan untuk komunikasi personal, dan platform pesan-antar untuk penutupan transaksi. Pembagian fungsi yang jelas ini memungkinkan pelaku usaha dengan sumber daya terbatas memprioritaskan alokasi waktu secara lebih efisien, alih-alih berusaha hadir secara maksimal di seluruh kanal sekaligus. Bagi usaha yang baru merintis seperti Nasi Campur Indoeats, prioritas awal sebaiknya diarahkan pada media sosial berbasis video untuk mempercepat pengenalan produk, sementara bagi usaha yang telah mapan seperti Ka.Ramen, penekanan dapat bergeser ke konsistensi konten untuk mempertahankan visibilitas yang sudah terbangun.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kerangka klasifikasi media digital pemasaran dari Tuten dan Solomon (2020) dengan menunjukkan bahwa keempat kategori platform tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu alur bertahap (funnel) yang berurutan—mulai dari membangun kesadaran di media sosial hingga menutup transaksi di platform pesan-antar. Kontribusi ini melengkapi studi kuantitatif terdahulu seperti Winedar dkk. (2022), Fatonah dkk. (2024), serta Wijaya dan Handoyo (2023), yang mengukur pengaruh media digital secara agregat tanpa menguraikan mekanisme bertahap di baliknya. Dengan mengombinasikan perspektif pelaku usaha lintas skala dan sudut pandang konsumen, penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas media digital pada akhirnya bersyarat pada kesesuaian strategi konten dengan karakteristik usaha, bukan semata pada intensitas maupun jumlah platform yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media digital terbukti berperan multifungsi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, bukan sekadar alat promosi semata. Ia berfungsi sebagai etalase pembentuk kesadaran merek, saluran interaksi yang mempercepat komunikasi dengan konsumen, instrumen branding, sekaligus saluran transaksi langsung melalui aplikasi pesan-antar—dengan pembagian fungsi antarplatform yang berlangsung konsisten di seluruh UMKM yang diteliti meski mereka tidak saling berkoordinasi.

Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha bukan pada akses terhadap teknologi, melainkan pada kapasitas strategis untuk mengelolanya: keterbatasan waktu, kompetensi dalam produksi konten, dan konsistensi pengunggahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tingkat kendala ini terbukti bervariasi seiring kompleksitas strategi konten yang dipilih usaha, dan pada usaha yang sudah melampaui tahap adopsi awal, kendala bergeser ke ranah ketergantungan pada infrastruktur pihak ketiga, seperti ketersediaan mitra pengemudi.

Dampak penggunaan media digital terhadap volume penjualan dan jumlah pelanggan bersifat nyata namun bertingkat: pada level transaksi, kontribusinya bisa mencapai separuh dari omzet bulanan

melalui platform pesan-antar; pada level struktural, dampaknya terlihat dari perluasan kapasitas usaha dalam jangka menengah. Meski demikian, dampak ini bersifat mendorong, bukan menggantikan kualitas produk dan pelayanan sebagai penentu utama loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan temuan penelitian. Cakupan wilayah yang terbatas pada satu kecamatan dan jumlah informan yang relatif kecil membuat pola yang ditemukan belum tentu berlaku pada kawasan dengan karakteristik demografis atau tingkat persaingan usaha yang berbeda. Selain itu, klaim kontribusi omzet dari platform digital sepenuhnya bersumber dari pengakuan informan tanpa verifikasi data transaksi resmi, sehingga angka yang disampaikan sebaiknya dibaca sebagai indikasi tren, bukan estimasi yang presisi. Penelitian lanjutan yang mencakup wilayah lebih luas dengan triangulasi data transaksi platform akan memperkuat generalisasi dampak media digital terhadap penjualan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17755–17759.
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenadamedia Group.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804.
- Winedar, M., Tyas, A. M., & Suprijati, J. (2022). Digital marketing sebagai pendukung sociopreneur UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2), 226–236. <https://doi.org/10.22437/jkam.v6i2.20243>
- World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1730-4>