

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Queta Foods

Erna Liswan, Laura Lahindah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24168@students.ithb.ac.id, laura@ithb.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap 97% tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Queta Foods di Kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sembilan informan yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, konsumen, ahli pemasaran digital, dan perwakilan pemerintah. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah kombinasi pendekatan multikanal melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan konten autentik yang menonjolkan nilai budaya Minang. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, waktu, dan peralatan produksi konten secara internal, serta gangguan teknis dan persaingan ketat secara eksternal. Teknologi informasi berperan sebagai infrastruktur digital yang memungkinkan efisiensi komunikasi, transaksi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim digital internal, investasi peralatan pendukung konten, dan pemanfaatan program pelatihan dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, daya saing, media sosial, teknologi informasi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy with a contribution of 60% to the Gross Domestic Product and absorb 97% of the workforce. This research aims to analyze effective digital marketing strategies to increase the competitiveness of Queta Foods MSMEs in Padang City. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation of nine informants consisting of business owners, employees, consumers, digital marketing experts, and government representatives. Data analysis uses the Miles and Huberman model with source triangulation to ensure the validity of the data. The results show that the most effective digital marketing strategy is a combination of a multichannel approach through Instagram, TikTok, and WhatsApp Business with authentic content that highlights Minang cultural values. The main obstacles faced include limited digital literacy, human resources, time, and content production equipment internally, as well as technical disruptions and fierce competition externally. Information technology acts as a digital infrastructure that enables efficient communication, transactions, and data-driven decision-making. This research recommends the formation of an internal digital team, investment in content support equipment, and the use of training programs from the government to increase the digital capacity of MSMEs.

Keywords: MSMEs, digital marketing, competitiveness, social media, information technology

Article Info:

Submitted: 2025-09-05

Final Revised: 2025-09-09

Accepted: 2025-09-13

Published: 2025-09-16

*Correspondence Author: Erna Liswan
Email: mm-24168@students.ithb.ac.id



PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di berbagai skala. Menurut laporan McKinsey Global Institute (2022), digitalisasi telah meningkatkan produktivitas bisnis hingga 25% dan memperluas akses pasar hingga 60% bagi usaha kecil dan menengah di seluruh dunia. Fenomena ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya saing dalam ekonomi modern (Aksenta et al., 2023; Astuti et al., 2023; Dina Destari, 2023; Harto et al., 2023; Hidayat & Astuti, 2024; Rosmiati et al., 2023; Saied et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia menghadapi tantangan serius dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja nasional. Namun, hanya 13% dari 64,2 juta unit UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pemasaran dan penjualan. Kesenjangan ini mencerminkan urgensi pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM (Achmad Fauzi et al., 2023; Afala et al., 2023; Anggarini, 2021; Nilasari et al., 2019; Purwana et al., 2017; Sulaksono, 2020).

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki 41.787 unit UMKM yang tersebar di 11 kecamatan dengan dominasi sektor kuliner, ritel, jasa, dan kerajinan. Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang (2022) menunjukkan bahwa UMKM kuliner mendominasi dengan 13.923 unit usaha kemasan dan 18.196 unit usaha saji. Meskipun memiliki potensi besar, mayoritas UMKM di Kota Padang masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan peluang digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Penelitian terdahulu mengungkapkan berbagai tantangan UMKM dalam implementasi pemasaran digital. Yahya et al. (2025) mengidentifikasi keterbatasan akses modal dan literasi digital sebagai hambatan utama, sementara Pradana dan Hermawan (2025) menekankan persaingan ketat di platform digital dan keterbatasan strategi optimasi. Alkhattali (2025) menambahkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan ulasan online dan kecepatan respons menjadi faktor krusial dalam kesuksesan pemasaran digital.

Studi yang dilakukan oleh Aulia (2024) di Kota Baubau menunjukkan keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi digital melalui empat indikator utama: entertainment, interaction, trendiness, dan advertisement. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada penggunaan media sosial organik tanpa eksplorasi mendalam terhadap integrasi platform digital yang lebih komprehensif. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menganalisis strategi pemasaran digital secara holistik dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan kendala spesifik yang dihadapi UMKM.

Queta Foods, sebagai objek penelitian, merupakan UMKM kuliner yang berdiri sejak 2015 di Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Observasi awal menunjukkan bahwa Queta Foods hanya memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran dengan jangkauan pelanggan terbatas

pada lingkungan sekitar. Kondisi ini mencerminkan potensi besar yang belum dioptimalkan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital yang lebih luas dan terintegrasi.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menganalisis strategi pemasaran digital tidak hanya dari aspek teknis platform, tetapi juga mempertimbangkan faktor budaya lokal Minangkabau sebagai diferensiasi nilai. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif multipihak melalui triangulasi data dari pemilik usaha, karyawan, konsumen, ahli pemasaran digital, dan perwakilan pemerintah untuk memperoleh gambaran holistik tentang implementasi pemasaran digital pada UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Queta Foods, mengidentifikasi kendala implementasi pemasaran digital, dan mengevaluasi peran teknologi informasi dalam mendukung pengembangan pemasaran digital. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital, menjadi referensi kebijakan pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM, dan memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital di sektor UMKM.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek praktis dan teoritis. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi model implementasi pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh UMKM sejenis dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan keterbatasan sumber daya. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital yang kontekstual dengan kondisi UMKM di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan integrasi nilai budaya lokal dalam strategi digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami fenomena strategi pemasaran digital pada UMKM secara mendalam dan kontekstual. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang bertujuan menganalisis strategi, kendala, dan peran teknologi informasi dalam konteks spesifik UMKM Queta Foods.

Lokasi penelitian adalah UMKM Queta Foods yang beralamat di Komplek Mahameru Blok B1, Kelurahan Belimbing, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kriteria UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital namun masih menghadapi keterbatasan dalam optimalisasi strategi digital. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 untuk memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif.

Subjek penelitian adalah sembilan informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan relevansi dan kapasitas dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Informan terdiri dari: pemilik Queta Foods sebagai informan kunci, tiga karyawan Queta Foods, dua konsumen tetap, dua ahli pemasaran digital, dan satu perwakilan pemerintah Kota Padang. Diversifikasi informan ini bertujuan memperoleh perspektif multipihak untuk triangulasi data dan validasi temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi metode yang meliputi: 1) Wawancara mendalam semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan; 2) Observasi partisipasi pasif untuk mengamati praktik pemasaran digital yang dilakukan Queta Foods secara langsung; 3) Dokumentasi berupa foto, screenshot media sosial, data penjualan, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan data pada hal-hal pokok yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk naratif sistematis yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian dengan dukungan data yang valid dan konsisten.

Uji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pemasaran Digital Queta Foods

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Queta Foods telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui tiga platform utama dengan karakteristik yang berbeda. Platform Instagram digunakan untuk menampilkan visual produk, proses pembuatan, dan testimoni pelanggan melalui fitur feed, story, dan reels. TikTok dimanfaatkan untuk konten video pendek yang menampilkan aktivitas harian, proses produksi, dan interaksi dengan pelanggan. WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung untuk pemesanan, konsultasi produk, dan layanan pelanggan.

Tabel 1. Platform Digital yang Digunakan Queta Foods

Platform	Jenis Konten	Frekuensi Posting	Tingkat Engagement
Instagram	Visual produk, testimoni, behind the scene	3-4 kali/minggu	Tinggi (>5% likes/followers)
TikTok	Video pendek proses produksi, daily activity	2-3 kali/minggu	Sedang (1-3% views/followers)
WhatsApp Business	Komunikasi langsung, katalog produk	Setiap hari	Sangat Tinggi (90% response rate)
Website	Informasi produk, portofolio	Update bulanan	Rendah (<1% conversion)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, WhatsApp Business menunjukkan tingkat engagement tertinggi dengan response rate mencapai 90%, menjadikannya platform paling efektif untuk konversi

penjualan. Instagram memiliki engagement rate tinggi untuk membangun brand awareness, sementara TikTok masih dalam tahap eksplorasi dengan engagement moderat. Website menunjukkan conversion rate terendah karena minimnya optimasi SEO dan konten yang terbatas.

Strategi Konten dan Customer Engagement

Analisis konten menunjukkan bahwa Queta Foods menggunakan pendekatan storytelling yang menekankan keaslian dan nilai budaya Minang. Konten yang paling efektif adalah video proses pembuatan yang menampilkan ingredients lokal dan teknik tradisional, mencapai average engagement rate 7,3% di Instagram dan 4,2% di TikTok. Testimoni pelanggan dalam bentuk User Generated Content (UGC) menghasilkan engagement rate 9,1%, menunjukkan kredibilitas tinggi di mata konsumen.

Strategi customer engagement dilakukan melalui respons cepat terhadap komentar dan direct message, penggunaan bahasa yang ramah dan personal, serta pelibatan pelanggan dalam polling dan question sticker di Instagram Stories. Queta Foods juga mengimplementasikan strategi promosi bundling, diskon waktu terbatas, dan giveaway untuk meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.

Jangkauan Pasar dan Segmentasi

Data menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital telah memperluas jangkauan pasar Queta Foods dari lingkungan sekitar menjadi seluruh Kota Padang dan sebagian wilayah Sumatera Barat. Segmentasi pelanggan utama adalah keluarga urban usia 25-45 tahun dengan daya beli menengah, komunitas diaspora Minang, dan pelanggan korporat untuk acara formal.

Tabel 2. Segmentasi Pasar Queta Foods

Segmen	Karakteristik	Persentase	Platform Utama	Produk Favorit
Keluarga Urban	Usia 25-45, income menengah	45%	Instagram, WhatsApp	Snack kotak, catering
Diaspora Minang	Di luar Sumbar, nostalgia kuliner	25%	Instagram, TikTok	Kue Lebaran, rendang
Korporat	Perusahaan, acara formal	20%	WhatsApp Business	Nasi kotak, snack nampan
Milenial	Usia 18-30, trend conscious	10%	TikTok, Instagram	Produk viral, limited edition

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa segmen keluarga urban menjadi target utama dengan kontribusi 45% dari total penjualan. Segmen diaspora Minang menunjukkan potensi besar dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap produk autentik Minang. Segmen korporat memberikan kontribusi signifikan untuk produk catering dan snack dalam jumlah besar.

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Multikanal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan multikanal yang diterapkan Queta Foods sejalan dengan teori Multichannel Marketing dari Stone & Woodcock (2014), yang menyatakan

bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi secara sinergis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Kombinasi Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menciptakan customer journey yang komprehensif, mulai dari awareness building hingga conversion dan retention.

Efektivitas strategi ini terlihat dari peningkatan brand awareness sebesar 150% dalam setahun terakhir dan ekspansi jangkauan pasar yang mencapai seluruh Sumatera Barat. WhatsApp Business terbukti menjadi platform paling efektif untuk conversion dengan response rate 90%, mendukung teori Customer Relationship Management digital yang menekankan pentingnya komunikasi personal dan responsif (Payne & Frow, 2017).

Penggunaan konten visual dan video di Instagram dan TikTok efektif dalam membangun emotional engagement dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Visual Communication dari Moriarty et al. (2014) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki kemampuan superior dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi emosional. Strategi behind-the-scenes content yang menampilkan proses produksi menciptakan transparansi dan trust building yang penting dalam pemasaran digital.

Peran Nilai Budaya Lokal dalam Diferensiasi Digital

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengintegrasian nilai budaya Minang dalam konten digital menjadi faktor diferensiasi utama Queta Foods. Storytelling yang menekankan keaslian resep tradisional, penggunaan ingredients lokal, dan narasi budaya Minang menciptakan unique value proposition yang sulit ditiru kompetitor. Hal ini mendukung teori Cultural Marketing dari Schroeder (2005) yang menekankan pentingnya konteks budaya dalam strategi pemasaran.

Strategi ini terbukti efektif terutama untuk segmen diaspora Minang yang memiliki emotional attachment tinggi terhadap produk autentik. Tingkat engagement rate untuk konten bermuatan budaya mencapai 9,1%, lebih tinggi dibanding konten produk biasa yang hanya 5,8%. Fenomena ini sejalan dengan teori Consumer Culture Theory dari Arnould & Thompson (2005) yang menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan produk untuk mengekspresikan identitas budaya mereka.

Implementasi hashtag lokal seperti #PadangKuliner, #CamilanMinang, dan #MasakanRumahan juga efektif dalam meningkatkan discoverability konten di media sosial. Strategi ini mendukung prinsip Search Engine Optimization (SEO) lokal yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), dimana penggunaan keyword lokal dapat meningkatkan visibilitas dalam pencarian geografis spesifik.

Kendala Internal: Keterbatasan Sumber Daya dan Literasi Digital

Analisis kendala internal mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam optimalisasi strategi pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tiago & Veríssimo (2014) yang mengidentifikasi digital literacy gap sebagai barrier utama adopsi teknologi digital pada UKM. Keterbatasan pemahaman terhadap algoritma media sosial menyebabkan strategi content planning dan posting timing belum optimal.

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala signifikan karena pemilik usaha harus

menjalankan multiple roles sebagai producer, marketer, dan customer service secara bersamaan. Hal ini mencerminkan karakteristik resource constraints yang umum dihadapi UMKM, sebagaimana dijelaskan dalam teori Resource-Based View dari Barney (1991). Keterbatasan ini berdampak pada konsistensi content creation dan response time terhadap customer inquiries.

Keterbatasan peralatan teknis seperti kamera profesional, lighting equipment, dan editing software mempengaruhi kualitas konten visual yang diproduksi. Meskipun smartphone dapat menghasilkan konten yang acceptable, namun kompetisi di platform digital menuntut kualitas visual yang semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan teori Technology Adoption Model dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa perceived usefulness dan ease of use teknologi mempengaruhi intention to use.

Kendala Eksternal: Infrastruktur dan Kompetisi Digital

Kendala infrastruktur berupa ketidakstabilan koneksi internet masih menjadi hambatan teknis dalam implementasi pemasaran digital. Penelitian World Bank (2021) mengidentifikasi digital infrastructure gap sebagai salah satu barrier utama digitalisasi UMKM di negara berkembang. Gangguan konektivitas mempengaruhi consistency dalam content uploading dan real-time customer interaction.

Intensifikasi kompetisi di platform digital menciptakan tantangan dalam maintaining visibility dan customer attention. Algoritma media sosial yang terus berubah menuntut adaptasi strategi yang cepat dan continuous learning. Hal ini sejalan dengan teori Dynamic Capabilities dari Teece et al. (1997) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam sensing, seizing, dan reconfiguring resources untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin demanding terhadap kecepatan respons dan kualitas konten menciptakan pressure untuk continuous improvement. Fenomena ini mendukung temuan Alkhattali (2025) tentang evolusi customer expectations dalam era digital yang menuntut instant gratification dan personalized experience.

Peran Teknologi Informasi sebagai Enabler Strategis

Analisis menunjukkan bahwa teknologi informasi berperan sebagai strategic enabler yang mentransformasi cara Queta Foods berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola operasional bisnis. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai marketing tools, tetapi juga sebagai customer insight generator yang memberikan real-time feedback tentang preferensi dan behavior konsumen.

WhatsApp Business API memungkinkan automation dalam customer service melalui fitur quick replies dan catalog integration, meningkatkan efficiency dalam handling customer inquiries. Hal ini sejalan dengan teori Digital Transformation dari Westerman et al. (2014) yang menekankan bagaimana teknologi digital mengubah business processes dan customer interactions.

Implementasi data analytics melalui insights tools di Instagram dan Facebook memberikan valuable information tentang demographic profile, engagement patterns, dan optimal posting times. Meskipun masih dalam tahap basic utilization, data ini mulai digunakan untuk strategic decision making dalam content planning dan targeting. Fenomena ini mendukung teori Data-Driven

Marketing dari Wedel & Kannan (2016) yang menekankan pentingnya data analytics dalam optimizing marketing effectiveness.

Ekosistem Pendukung dan Kolaborasi Multistakeholder

Penelitian mengungkapkan pentingnya ekosistem pendukung dalam successful implementation pemasaran digital UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah Kota Padang melalui program E-Catalogue dan pelatihan digital marketing memberikan foundational support untuk capacity building. Hal ini sejalan dengan konsep Quadruple Helix Innovation Model dari Carayannis & Campbell (2009) yang menekankan pentingnya sinergi antara government, industry, academia, dan civil society.

Partnership dengan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memperluas distribution channels dan memberikan akses kepada larger customer base. Namun, dependency terhadap third-party platforms juga menciptakan vulnerability dalam hal fee structure dan algorithm changes. Hal ini mencerminkan trade-off antara reach expansion dan control retention yang umum dihadapi dalam digital marketplace strategy.

Peran akademisi dan consultant dalam providing digital marketing training memberikan knowledge transfer yang essential untuk skill development. Continuous learning approach yang diterapkan Queta Foods dalam mengikuti workshop dan webinar menunjukkan recognition terhadap pentingnya staying updated dengan digital marketing trends dan best practices.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap implementasi pemasaran digital UMKM Queta Foods, dapat disimpulkan bahwa strategi multikanal yang mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan konten autentik berbasis nilai budaya Minang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. WhatsApp Business menjadi platform paling efektif untuk konversi penjualan dengan response rate 90%, sementara Instagram dan TikTok berperan optimal dalam building brand awareness dan customer engagement. Kendala utama meliputi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknis yang memerlukan pendekatan systematic dalam capacity building dan investment bertahap. Teknologi informasi berperan sebagai strategic enabler yang mentransformasi customer interaction dan business operations, dengan dukungan ekosistem multistakeholder yang menciptakan collaborative environment untuk sustainable digital transformation. Rekomendasi untuk Queta Foods meliputi pembentukan dedicated digital team, investment dalam content creation equipment, dan participation aktif dalam government training programs untuk continuous skill development. Bagi UMKM sejenis, disarankan untuk memulai digitalisasi secara bertahap dengan focus pada satu platform utama sebelum expanding ke multiple channels, memanfaatkan unique cultural values sebagai diferensiasi strategy, dan membangun collaborative networks dengan fellow entrepreneurs untuk shared learning dan resource optimization.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Fauzi, Ikmal Maulana Safari, Mega Utami, Rining Tyias Putri Anarsyah, & Shifa Ashila Salwa.

- (2023). ANALISIS PENGARUH ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.714>
- Afala, L. M., Bintang, J., Karsiwi, R. R. M., Octaviany, V., Presiden Republik Indonesia, Lolyana, L. A. P., Mohammad Wahed, Ahmad Sholikin, Amalia, A. S., Hanifah, L., Filantropi, B., Bella, P. A., Apriyanti, M. E., Subiyantoro, H., Astuti, P., Yohanes P. Lian¹, Merlin Laka², Yohan Semi³, G. D., Syahreddy, cirprandy Riopaldo Tambunan, Sinaga, N. A., ... Bempah, I. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 9(2).
- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., & Boari, Y. (2023). *Literasi Digital: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Dina Destari. (2023). Pendidikan Global di Era Digital: Transformasi dalam Skala Internasional. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(08). <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i08.602>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, A. R., & Astuti, A. W. (2024). Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di Perusahaan Digital. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(9), 776–786.
- Nilasari, A. P., Hutajulu, D. M., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital. “*Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif*.”
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rosmiati, Trisnawati, W., Aryanti, P. T., & Anwar. (2023). Transformasi konsep entrepreneurship dalam pendidikan di era digital. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 6(1).
- Saied, M., Atika, N., Sayudin, S., Sagita, B., Astuti, A. W., & Muharram, A. (2023). Exploration of Innovation Strategies in Business Management: Enhancing Sustainability and Organizational Growth in the Digital Economic Era. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1739–1744.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Alkhattali, M. (2025). Impact of Digital Integration on the Small and Medium-Sized Enterprises in Arab Countries. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5147411
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.

- McKinsey Global Institute. (2022). *The Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in Southeast Asia*. McKinsey & Company.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Pradana, M. D., & Hermawan, P. (2025). Decision-Making Process for Improving The Marketing Strategy of Bakso Benhil Purwokerto Using Integrated SWOT-TOWS AHP Method. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2).
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- World Bank. (2021). *Indonesia's Micro and Small Enterprises Development*. World Bank Publications.
- Yahya, A., Nurjanah, R., & Windi, W. (2025). Point of View of MSME Performance in Business Behaviour and Marketing Strategy. *Proceeding of International Conference*.