

Analisis Tantangan dan Strategi Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Street Food Baru (Studi Kasus: UMKM Hayang Jajam di Surakarta)

Putri Oktalia Tesalonika¹, Basuki Nugroho²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 26, 2026

Revised Jun 11, 2026

Accepted Jun 25, 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing

Strategi Adaptasi

UMKM

Street Food

Media Sosial

Hayang Jajam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan strategi adaptasi digital marketing pada UMKM kuliner baru street food dalam era digital dengan studi kasus pada UMKM Hayang Jajam di Surakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada november 2025 sampai april 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen UMKM Hayang Jajam. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Hayang Jajam menerapkan beberapa strategi adaptasi digital marketing, seperti penggunaan Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan ShopeeFood sebagai media promosi dan penjualan. Strategi tersebut membantu usaha dalam meningkatkan jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta meningkatkan jumlah pesanan dan omzet penjualan. Faktor pendukung dalam penerapan digital marketing meliputi lokasi usaha yang strategis, tingginya penggunaan media sosial oleh mahasiswa, serta kemudahan akses platform digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, persaingan usaha yang tinggi, serta perubahan tren digital yang cepat. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan UMKM Hayang Jajam di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Putri Oktalia Tesalonika,
Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi,
Universitas Kristen Teknologi Solo,
Jl R.W Monginsidi 36-38 Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. 57134
Email: putrioktaliatesalonika@gmail.com

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan aktivitas pemasaran. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Teknologi digital memungkinkan proses pemasaran dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Salah satu bentuk

strategi pemasaran yang berkembang di era digital adalah digital marketing. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Penerapan digital marketing juga memberikan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing usaha. UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok dalam skala kecil, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat.

Salah satu jenis UMKM yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah usaha kuliner, khususnya street food. Street food merupakan usaha makanan atau minuman siap konsumsi yang dijual di tempat umum, seperti pinggir jalan, pasar, maupun kawasan kampus. Jenis usaha ini umumnya menawarkan harga yang relatif terjangkau serta penyajian yang cepat, sehingga menjadi alternatif makanan yang praktis bagi masyarakat. Menurut (*Street Food and Urban Food Security*, 2020), street food merupakan makanan atau minuman yang dipersiapkan dan dijual di ruang publik untuk dikonsumsi secara langsung oleh masyarakat. Kehadiran street food tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memperoleh makanan, tetapi juga membuka peluang usaha dengan modal yang relatif kecil. Di era digital, perkembangan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa termasuk kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Mereka cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi mengenai produk atau tempat kuliner sebelum memutuskan melakukan pembelian. Menurut (Chaffey, 2022), media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam digital marketing karena memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM belum selalu berjalan secara optimal. Berbagai kendala masih dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta tingginya persaingan usaha pada platform digital. Menurut (Creswell, J. W. & J. David Creswell, n.d.), fenomena sosial dalam suatu kegiatan usaha perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku maupun strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. UMKM "Hayang Jajan" merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri pada Mei 2024 dan berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Lokasi usaha tersebut dinilai strategis karena berada di kawasan yang dekat dengan lingkungan kampus, seperti Universitas Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia Surakarta, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar dari kalangan mahasiswa. Sebagai usaha yang masih tergolong baru, Hayang Jajan menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan menarik minat konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang cukup kompetitif di wilayah tersebut.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Hayang Jajan tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung (offline), tetapi juga mulai menerapkan digital marketing sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan bisnis di era digital. Pemanfaatan platform digital dilakukan melalui Instagram untuk membangun citra merek dan memperkenalkan produk secara visual, WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan penerimaan pesanan, serta ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar melalui sistem pemesanan daring. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi usaha dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada analisis efektivitas penggunaan ShopeeFood sebagai platform layanan pesan antar makanan dalam strategi pemasaran digital UMKM "Hayang Jajan".

2. METODE PENELITIAN

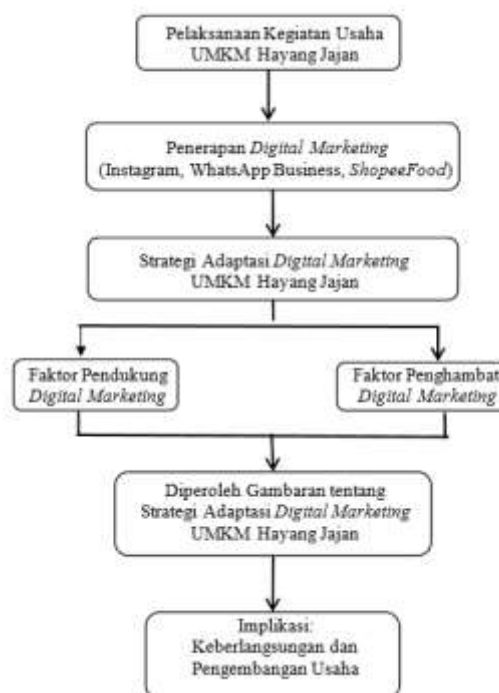
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Yang dilaksanakan pada November 2025 – April 2026. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengambilan sampel dilakukan

secara purposive dan snowball, pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait tantangan serta strategi adaptasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM street food dalam menarik konsumen mahasiswa di era digital. Menurut (Moleong, 2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah. Penelitian ini melibatkan beberapa informan kunci untuk mendapatkan data yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital UMKM "Hayang Jajan". Informan yang dipilih meliputi:

- a. Pemilik Utama: Rachel
- b. Pemilik Kedua: Ramanda
- c. Karyawan: Gilang
- d. Konsumen 1: Joy
- e. Konsumen 2: Intan

Para informan ini dipilih berdasarkan peran dan pengalaman mereka yang relevan dengan operasional dan pemasaran UMKM "Hayang Jajan", serta sebagai representasi dari target konsumen.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi pada UMKM Hayang Jajan, khususnya terkait penerapan digital marketing, berbagai tantangan yang dihadapi, serta strategi adaptasi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen mahasiswa. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi yang terjadi di lapangan serta memberikan gambaran yang jelas terkait strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Hayang Jajan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1, dimulai dengan Pelaksanaan Kegiatan Usaha UMKM Hayang Jajan sebagai titik awal. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi Penerapan Digital Marketing yang dilakukan oleh UMKM tersebut, mencakup penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan ShopeeFood. Dari penerapan ini, akan dianalisis Strategi Adaptasi Digital Marketing UMKM Hayang Jajan. Proses analisis ini

kemudian akan mengidentifikasi Faktor Pendukung Digital Marketing dan Faktor Penghambat Digital Marketing yang memengaruhi strategi adaptasi tersebut. Dengan memahami kedua faktor ini, diharapkan Diperoleh Gambaran tentang Strategi Adaptasi Digital Marketing UMKM Hayang Jajan secara komprehensif. Hasil dari gambaran ini akan mengarah pada Implikasi: Keberlangsungan dan Pengembangan Usaha, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM “Hayang Jajan” di masa mendatang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi adaptasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Hayang Jajan dalam menghadapi tantangan era digital, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan digital marketing pada usaha tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai proses adaptasi digital yang dilakukan UMKM street food dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di era digital.

3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hayang Jajan juga bergabung dengan platform layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood guna memperluas jangkauan pasar. Perubahan strategi pemasaran tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini terlihat dari peningkatan omzet penjualan yang cukup pesat sejak penggunaan platform digital pada bulan Oktober 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dan e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha. Meskipun demikian, keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh digitalisasi semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti pemilihan lokasi usaha yang strategis serta adanya momentum musiman seperti bulan Ramadan yang turut meningkatkan permintaan konsumen. Dengan demikian, perjalanan perkembangan UMKM Hayang Jajan menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, dalam prosesnya, pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Strategi Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Hayang Jajan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, UMKM Hayang Jajan menerapkan berbagai bentuk adaptasi digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital, penyusunan konten promosi, serta pemberian berbagai promo kepada konsumen.

Penggunaan Platform Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa platform digital yang paling sering digunakan oleh Hayang Jajan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram, ShopeeFood, dan WhatsApp. Pemilik utama menyampaikan bahwa saat ini penjualan lebih difokuskan melalui Shopee dan Instagram karena konsumen cenderung lebih sering mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Selain itu, penggunaan ShopeeFood dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan, terutama dari kalangan mahasiswa yang banyak melakukan pemesanan melalui platform tersebut. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menunjukkan bahwa Hayang Jajan telah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

Strategi Konten dan Promosi

Dalam menjalankan strategi promosi digital, Hayang Jajan menerapkan beberapa bentuk promosi, seperti pemberian diskon harga, gratis ongkos kirim, konten ulasan makanan, unggahan konten secara rutin, serta promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen juga menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan untuk membeli produk Hayang Jajan. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata “konsumen” juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, khususnya dalam memberikan kemudahan pemesanan dan pelayanan secara online. Visualisasi Word Cloud membantu peneliti dalam mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul sehingga fokus utama pembahasan penelitian dapat diketahui secara lebih cepat dan jelas. Selain sebagai visualisasi data, Word Cloud juga mempermudah proses analisis karena peneliti dapat melihat tema-tema dominan tanpa harus membaca seluruh transkrip wawancara secara berulang. Visualisasi ini sekaligus memperkuat hasil penelitian karena menunjukkan keterkaitan antara data wawancara dengan tema penelitian yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, Word Cloud tidak hanya berfungsi sebagai alat visualisasi data, tetapi juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi tema utama serta memperjelas fokus pembahasan terkait adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan. Berdasarkan hasil Word Frequency Query, kata-kata seperti “digital”, “online”, “konsumen”, dan “konten” memiliki frekuensi kemunculan yang cukup tinggi dalam wawancara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembahasan penelitian lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan dilakukan melalui pemanfaatan platform digital, promosi online, serta pengelolaan konten media sosial sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dampak Digital Marketing terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Hayang Jajan, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak Hayang Jajan memanfaatkan penjualan secara online dan bergabung dengan platform Shopee, terjadi peningkatan jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital berkontribusi terhadap perkembangan usaha, terutama dalam mempermudah proses pemasaran dan transaksi.

Hal ini terlihat dari peningkatan omzet penjualan yang cukup pesat sejak penggunaan platform digital pada bulan Oktober 2024. Sebelum memanfaatkan e-commerce, omzet bulanan Hayang Jajan berada pada kisaran Rp2.700.000 hingga Rp3.300.000. Namun setelah bergabung dengan platform digital, omzet meningkat menjadi Rp6.985.000 pada bulan Oktober 2024 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari Rp16.000.000 pada akhir tahun 2025.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, digital marketing juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa pemesanan melalui platform digital dinilai lebih mudah, cepat, dan praktis dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Kemudahan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

Hasil analisis menggunakan NVivo menunjukkan bahwa informan konsumen kedua memiliki coverage tertinggi sebesar 6,36%, sedangkan pemilik kedua memiliki jumlah references sebanyak 4. Data tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak yang nyata, baik terhadap pengalaman konsumen maupun terhadap peningkatan penjualan usaha Hayang Jajan. Tingginya coverage pada informan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasakan secara langsung manfaat dari penggunaan layanan digital dalam proses pembelian produk.

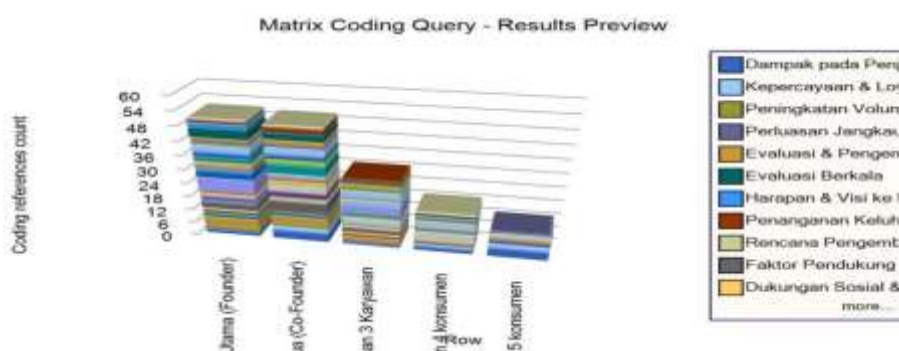
Tabel 1. Dampak Pada Penjualan (DPJ)

No.	Informan	References	Coverage
1.	Pemilik Utama	2	1,91%
2.	Pemilik Kedua	4	2,72%
3.	Karyawan	1	1,89%
4.	Konsumen	2	3,11%
5.	Konsumen	4	6,36%

Sumber: Hasil Olah Data NVivo (2026)

Selain itu, digital marketing juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar Hayang Jajan. Berdasarkan hasil wawancara, penjualan melalui media online memungkinkan usaha lebih dikenal oleh masyarakat, termasuk konsumen yang belum pernah datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas potensi pasar yang dapat dijangkau.

Hasil Matrix Coding Query menunjukkan bahwa pemilik utama dan pemilik kedua memiliki jumlah coding references yang lebih tinggi dibandingkan informan lainnya. Tema yang paling dominan dibahas meliputi dampak terhadap penjualan, faktor pendukung, strategi promosi, serta penggunaan platform digital. Sementara itu, informan konsumen lebih banyak membahas kemudahan pemesanan dan pengalaman dalam menggunakan layanan online.



Sumber: Hasil Olah Data NVivo (2026)

Gambar 4. Matrix Coding Query

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha Hayang Jajan. Dampak tersebut terlihat dari peningkatan penjualan, kemudahan proses transaksi bagi konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

Faktor Pendukung Adaptasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung proses adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi usaha yang strategis, kemudahan penggunaan platform digital, serta dukungan dari konsumen. Salah satu faktor pendukung utama adalah lokasi usaha yang berada di sekitar lingkungan kampus. Berdasarkan hasil wawancara, kedekatan lokasi usaha dengan area mahasiswa memberikan keuntungan tersendiri karena memudahkan Hayang Jajan untuk dikenal oleh target pasar utamanya, yaitu mahasiswa. Lokasi yang strategis tersebut menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan visibilitas usaha, baik melalui pemasaran langsung maupun melalui promosi digital yang ditujukan kepada konsumen di sekitar area kampus.

Selain lokasi yang strategis, kemudahan penggunaan platform digital juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan adaptasi digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial dan marketplace dinilai praktis serta mempermudah proses promosi karena pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan teknologi digital memberikan efisiensi dalam kegiatan pemasaran serta membantu usaha dalam menjalankan promosi secara lebih cepat dan efektif. Faktor pendukung lainnya adalah adanya dukungan dari konsumen melalui pemberian ulasan (review) positif serta pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila pelayanan yang diberikan memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing, karena ulasan positif dan loyalitas konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, kemudahan penggunaan platform digital, serta dukungan konsumen menjadi faktor pendukung utama dalam proses adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membantu usaha menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih efektif serta mendukung perkembangan usaha di era digital.

Faktor Penghambat Adaptasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam proses adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan. Hambatan tersebut meliputi tingginya persaingan bisnis kuliner di ranah digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala yang berkaitan dengan perubahan algoritma media sosial. Salah satu hambatan utama yang dihadapi Hayang Jajan adalah tingginya persaingan dalam bisnis kuliner online. Berdasarkan hasil wawancara, semakin banyak pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan platform digital menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat, sehingga Hayang Jajan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam promosi agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan digital menjadi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Selain persaingan digital, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pelaksanaan digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha mengakui bahwa pengelolaan konten digital belum dapat dilakukan secara maksimal karena adanya kesulitan dalam membagi waktu antara operasional usaha dan kegiatan promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan tenaga dan waktu dapat memengaruhi efektivitas pengelolaan konten pemasaran digital.

Hambatan lainnya adalah perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun konten telah diunggah secara rutin, tidak semua konten mampu menjangkau audiens secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan sistem algoritma pada platform media sosial dapat memengaruhi tingkat visibilitas konten promosi, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala algoritma media sosial merupakan faktor penghambat dalam proses adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan yang perlu dihadapi agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara lebih optimal dan efektif dalam mendukung perkembangan usaha.

Evaluasi dan Pengembangan Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Hayang Jajan melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi digital marketing yang diterapkan dengan melihat efektivitas promosi yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Evaluasi ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, Hayang Jajan berupaya mengembangkan pemasaran digital melalui peningkatan kualitas konten promosi, pelayanan konsumen, serta peningkatan aktivitas promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan visualisasi Project Map atau Relationship Map menggunakan NVivo, diketahui bahwa seluruh aspek digital marketing saling berkaitan. Tema penggunaan platform digital berhubungan dengan strategi konten dan promosi, yang selanjutnya berdampak pada penjualan. Selain itu, faktor pendukung dan faktor penghambat juga memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM Hayang Jajan tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan platform digital, tetapi juga oleh kualitas promosi, dukungan konsumen, serta kemampuan usaha dalam menghadapi tantangan digital. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung perkembangan usaha.

Pembahasan

Strategi Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Hayang Jajan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Hayang Jajan melakukan adaptasi digital marketing melalui penggunaan platform digital, strategi promosi, dan komunikasi online dengan konsumen. Platform yang digunakan meliputi ShopeeFood, Instagram, dan WhatsApp, dengan ShopeeFood sebagai media utama dalam mendukung penjualan online, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk promosi visual produk. Strategi pemasaran digital juga dilakukan melalui unggahan konten secara rutin, pemberian promo, diskon, dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen. Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema strategi konten dan promosi menjadi salah satu aspek yang dominan, didukung oleh visualisasi Word Cloud yang memperlihatkan kata-kata seperti "Shopee", "online", dan "konsumen" sebagai kata yang paling sering muncul. Dengan demikian, adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan dilakukan melalui pemanfaatan platform digital, promosi online, dan pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan pada kondisi usaha Hayang Jajan sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing. Sebelum menggunakan media digital, pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut dan pembelian langsung di lokasi usaha, sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan penjualan cenderung tidak stabil. Setelah menggunakan ShopeeFood, Instagram, dan WhatsApp, terjadi peningkatan dalam penjualan, jangkauan pasar, serta interaksi dengan konsumen. Promosi digital seperti diskon, gratis ongkir, dan konten media sosial juga meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema dampak penjualan menjadi salah satu tema yang dominan dalam penelitian. Dengan demikian, penggunaan digital marketing memberikan perubahan yang signifikan terhadap perkembangan usaha, terutama dalam peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kemudahan pelayanan kepada konsumen.

Faktor Pendukung Adaptasi Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan digital marketing pada UMKM Hayang Jajan, yaitu lokasi usaha yang strategis, kemudahan penggunaan platform digital, dan dukungan konsumen. Lokasi usaha yang berada di sekitar lingkungan mahasiswa memudahkan usaha dikenal oleh target pasar. Selain itu, penggunaan platform digital seperti ShopeeFood dan Instagram dinilai praktis dalam mendukung promosi dan penjualan. Dukungan konsumen melalui review positif dan pembelian ulang juga menjadi faktor yang memperkuat keberhasilan pemasaran digital. Dengan demikian, faktor pendukung seperti lokasi strategis, kemudahan penggunaan media digital, dan dukungan konsumen menjadi bagian penting dalam keberhasilan digital marketing pada UMKM Hayang Jajan.

Faktor Penghambat Adaptasi Digital Marketing

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam proses adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan. Hambatan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan bisnis kuliner online, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi. Selain itu, keterbatasan modal promosi juga menjadi kendala karena usaha belum dapat memanfaatkan promosi berbayar secara maksimal. Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema kendala utama cukup dominan dibahas oleh informan. Dengan demikian, adaptasi digital marketing pada UMKM Hayang Jajan masih menghadapi hambatan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal usaha.

Evaluasi dan Pengembangan Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hayang Jajan melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi digital marketing dengan melihat efektivitas promosi, jumlah pesanan, respons konsumen, dan perkembangan media sosial usaha. Selain evaluasi, Hayang Jajan juga berupaya mengembangkan pemasaran digital melalui peningkatan kualitas konten, pelayanan konsumen, dan promosi online yang lebih aktif. Hasil visualisasi NVivo menunjukkan bahwa evaluasi dan pengembangan memiliki hubungan dengan strategi promosi, dampak penjualan, dan faktor

pendukung. Dengan demikian, evaluasi dan pengembangan digital marketing menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta menjaga daya saing UMKM Hayang Jajan di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis mengenai adaptasi pemasaran digital pada UMKM Hayang Jajan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital telah diimplementasikan secara efektif melalui berbagai platform daring. Pemanfaatan Instagram, ShopeeFood, dan WhatsApp telah menjadi sarana utama untuk promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Berbagai taktik pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan konten media sosial yang menarik, penawaran diskon, promosi gratis ongkir, serta penggunaan marketplace untuk mempermudah proses pemesanan bagi konsumen. Implementasi pemasaran digital ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha Hayang Jajan, terutama dalam hal peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Kemudahan akses pemesanan melalui platform digital terbukti mendorong peningkatan jumlah pembelian dibandingkan periode sebelum adopsi media digital dalam aktivitas pemasaran. Keberhasilan pelaksanaan pemasaran digital di UMKM Hayang Jajan didukung oleh beberapa faktor kunci, antara lain lokasi usaha yang strategis, kemudahan penggunaan media sosial, dan dukungan aktif dari konsumen melalui ulasan positif serta pembelian berulang. Faktor-faktor pendukung ini berperan penting dalam memperluas upaya promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun demikian, terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi, seperti persaingan yang ketat di sektor kuliner daring, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten media sosial, perubahan algoritma platform digital yang dinamis, serta keterbatasan modal untuk kegiatan promosi digital. Analisis data kualitatif yang dilakukan menunjukkan bahwa tema-tema dominan dalam penelitian ini berkaitan erat dengan penggunaan platform digital, strategi promosi, dan dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Berbagai visualisasi data, seperti Word Cloud, Treemap, Matrix Coding Query, dan Project Map, lebih lanjut menegaskan peran krusial pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha Hayang Jajan. Selain itu, UMKM Hayang Jajan juga secara proaktif melakukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digitalnya, termasuk peningkatan kualitas konten, penilaian efektivitas program promosi, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Hal ini mengindikasikan komitmen UMKM Hayang Jajan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa adaptasi pemasaran digital pada UMKM Hayang Jajan telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan usaha di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing, narasumber, serta keluarga yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2021). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. London: SAGE Publications.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2020). *Street food and Urban Food Security*. Rome: FAO Publications.
- Hidayat, A., Rahman, F., & Putri, N. (2024). Strategi Adaptasi Digital pada UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 115–128.
- Kementerian UMKM RI. (2023). *Program Digitalisasi UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviaty, D., Dwi, A., & Anwar, R. (2024). Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 8(1), 45–57.

- OECD. (2023). *Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Rahmawati, D., & Siregar, M. (2024). Strategi Adaptasi Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 77–89.
- Rasenda, A., Putra, D., & Lestari, M. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Bisnis*, 12(1), 33–46.
- Sari, N., & Bahkri, S. (2021). Pemberdayaan Melalui Pelatihan dan Digitalisasi UMKM dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 88–96.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Kencana.
- Utari, R., & Falasifah, L. (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Studi di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Lokal dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 21–35.
- World Bank. (2023). *Digital Opportunities for SMEs in Developing Countries*. Washington DC: World Bank Publications.