

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Rumah Makan Doro Tarei

Muhammad Naoval¹, Mulyati², Risca Ariska Ramadhan³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 14, 2026

Revised Jul 29, 2026

Accepted Aug 5, 2026

Keywords:

Digital Marketing
Competitive Advantage
Culinary Business
Marketing Strategy
Social Media

ABSTRACT

This study investigated the digital marketing strategies implemented by Rumah Makan Doro Tarei to enhance its competitive advantage amidst intense competition in the culinary sector. The main problem was the struggle of the business to optimize digital platforms and maintain consistent promotional content to attract consumers. A qualitative approach with a case study design was utilized. Data were gathered through in-depth interviews with the owner and staff, alongside observation and documentation. The findings revealed that the restaurant actively utilized various digital platforms, including social media, communication applications, digital maps, and food delivery services, to reach wider audiences and interact directly with customers. The implementation involved basic planning, execution, and evaluation stages. Despite facing challenges such as time constraints, limited design skills, and human resource shortages, the digital marketing efforts effectively increased the customer base and brand visibility. The study concluded that consistent and interactive digital marketing significantly improved customer loyalty and strengthened the overall competitive advantage of the local culinary business.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Naoval,
Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1 Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: ovalspeed123@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam praktik pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner, yang kini semakin bergantung pada pemanfaatan platform digital untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha mempromosikan produk, tetapi juga secara fundamental mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mengambil keputusan pembelian yang semakin cepat dan berbasis pengalaman daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks global, industri restoran mengalami pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital melalui media sosial, aplikasi pemesanan daring, dan pengelolaan ulasan pelanggan sebagai strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha (Talukder & Das, 2024). Data empiris menunjukkan bahwa lebih dari 90% pelaku usaha restoran di berbagai negara telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, dengan kontribusi peningkatan pendapatan rata-rata hampir 10% per tahun (Deloitte Digital, 2024). Fenomena ini semakin diperkuat oleh perilaku generasi muda, di mana lebih dari 70% konsumen

Gen Z dan milenial menjadikan konten digital di media sosial sebagai referensi utama sebelum memilih dan mengunjungi restoran (Business Insider, 2025).

Di tingkat nasional, perkembangan UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan intensitas penggunaan media sosial oleh masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, pertumbuhan tersebut tidak selalu diiringi dengan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Banyak usaha kuliner masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum adanya perencanaan strategis pemasaran yang terstruktur (Top4Marketing, 2024). Rumah Makan Doro Tarei sebagai salah satu usaha kuliner lokal menghadapi tantangan serupa, khususnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Appfront AI, 2024). Permasalahan utama yang dihadapi meliputi pemanfaatan media sosial yang belum optimal, keterbatasan konten promosi yang konsisten dan menarik, serta minimnya analisis terhadap respons dan perilaku konsumen digital, yang berpotensi menghambat upaya membangun citra merek dan loyalitas pelanggan (Top4Marketing, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Persaingan pada UMKM sektor makanan sendiri mengalami eskalasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir sebagai dampak dari globalisasi, digitalisasi ekonomi, serta rendahnya hambatan masuk pada industri kuliner (Porter, 2008). Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor UMKM dengan tingkat persaingan tertinggi karena karakteristik produknya yang relatif mudah ditiru, kebutuhan modal awal yang terjangkau, serta tingginya jumlah pelaku usaha baru yang bermunculan di berbagai daerah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor kuliner menyumbang lebih dari 40% total UMKM di Indonesia dan menjadi sektor dengan tingkat kepadatan persaingan tertinggi dibandingkan sektor UMKM lainnya (BPS, 2023). Kondisi ini menyebabkan keunggulan berbasis harga dan lokasi tidak lagi memadai untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, sehingga pelaku UMKM dituntut menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif (Kotler et al., 2021).

Di tengah intensitas persaingan tersebut, perubahan perilaku konsumen semakin memperketat kompetisi antar pelaku UMKM makanan, khususnya akibat meningkatnya ketergantungan konsumen pada platform digital dalam menentukan pilihan kuliner (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga citra merek, ulasan daring, visual produk, serta keaktifan usaha di media sosial sebagai dasar utama pengambilan keputusan (Talukder & Das, 2024). Survei nasional menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen Indonesia mencari informasi restoran melalui media sosial dan aplikasi digital sebelum melakukan pembelian, serta lebih dari 60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan secara online (Temasek, 2023). Kondisi ini menyebabkan UMKM makanan yang tidak memiliki strategi pemasaran digital yang kuat semakin tersisih dalam persaingan pasar yang berbasis perhatian (*attention-based competition*).

Kompleksitas persaingan UMKM sektor makanan semakin meningkat dengan hadirnya platform digital seperti layanan pesan-antar makanan dan marketplace kuliner, yang di satu sisi membuka peluang perluasan pasar, namun di sisi lain memperketat kompetisi dalam ruang digital yang sama (OECD, 2021). UMKM makanan tidak hanya bersaing dengan usaha sejenis di wilayah lokal, tetapi juga dengan merek kuliner lain yang memiliki kemampuan promosi digital, konsistensi konten, dan visibilitas online yang lebih tinggi (Deloitte Digital, 2024). Algoritma platform digital cenderung menguntungkan usaha yang aktif dan mampu menghasilkan interaksi tinggi, sehingga UMKM dengan keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital menghadapi risiko penurunan eksposur dan daya saing (Top4Marketing, 2024). Hal ini menegaskan bahwa persaingan UMKM makanan telah bergeser dari persaingan konvensional menjadi persaingan berbasis strategi digital dan pengelolaan persepsi konsumen.

Dalam konteks tersebut, banyak UMKM makanan masih menghadapi kendala struktural dalam merespons dinamika persaingan digital, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, kurangnya perencanaan strategis, serta ketergantungan pada promosi tradisional dari mulut ke mulut (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Indonesia masih menggunakan media sosial secara sporadis tanpa strategi konten,

segmentasi audiens, dan evaluasi kinerja yang jelas, sehingga dampak pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing belum optimal (Saragih et al., 2022). Akibatnya, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, banyak UMKM makanan belum mampu membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin digital dan padat (Kotler et al., 2021). Permasalahan ini juga terjadi pada salah satu umkm yaitu RM. Doro Tarei.

Rumah Makan Doro Tarei menghadapi permasalahan dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan UMKM sektor makanan yang semakin ketat di era digital. Permasalahan tersebut terlihat dari belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial yang masih kurang konsisten, minimnya variasi konten promosi, serta rendahnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam mengelola strategi pemasaran digital menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik konsumen secara maksimal. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam memilih tempat makan menuntut Rumah Makan Doro Tarei untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja dan daya saing restoran. Talukder dan Das (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi media sosial dan manajemen reputasi daring. Penelitian lain pada UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan (Saragih et al., 2022), sementara studi pada Goory Coffee & Eatery menekankan pentingnya optimalisasi konten digital dalam meningkatkan brand awareness dan keunggulan bersaing (Putra & Sari, 2021). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hasil akhir, seperti peningkatan penjualan, tanpa menggali secara mendalam proses strategis dan pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan pemasaran digital (Talukder & Das, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya minimnya studi kualitatif yang mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran digital pada usaha restoran skala lokal (Saragih et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengkaji kontribusi strategi pemasaran digital terhadap penciptaan keunggulan bersaing secara holistik dari perspektif manajemen dan persepsi pelanggan (Putra & Sari, 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM sektor makanan, khususnya pada Rumah Makan Doro Tarei, menjadi penting dan mendesak untuk menjawab tantangan persaingan yang semakin kompleks di era digital (Deloitte Digital, 2024; Talukder & Das, 2024).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Rumah Makan Doro Tarei dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, serta media dan platform digital apa saja yang digunakan untuk mendukung strategi tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital yang dilakukan, beserta identifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Secara komprehensif, seluruh rangkaian permasalahan tersebut bermuara pada pertanyaan mengenai bagaimana peran strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing Rumah Makan Doro Tarei di tengah ketatnya persaingan UMKM pada sektor makanan.

Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran berbasis digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet untuk mencapai target pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara efisien, dengan tujuan menghasilkan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Siregar, 2024). Digital marketing mencakup serangkaian alat dan teknik seperti penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), kampanye konten, iklan berbayar, hingga analisis data konsumen untuk personalisasi pemasaran, yang secara kolektif berfungsi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempercepat konversi konsumen (Unisbablitar Repository, 2024; Salesforce, 2024). Indikator umum untuk mengukur

efektivitas strategi pemasaran digital meliputi *jangkauan online*, *frekuensi interaksi pelanggan*, *konversi kampanye digital*, *engagement rate pada media sosial*, serta *trafik situs web dan toko digital* yang dapat mencerminkan kemampuan usaha dalam menarik perhatian pasar digital (Siregar, 2024; Salesforce, 2024).

Dalam konteks industri restoran dan UMKM makanan, strategi pemasaran digital terbukti memiliki dampak penting terhadap daya saing usaha. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara konsisten—termasuk optimalisasi konten media sosial, kampanye email marketing, serta kolaborasi dengan influencer atau food blogger dapat meningkatkan kenaikan kunjungan pelanggan, loyalitas konsumen, serta visibilitas merek di pasar lokal maupun nasional (Shiwangi Singh, 2022; Salesforce, 2024). Indikator untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian-penelitian ini sering kali mencakup *pertumbuhan pangsa pasar*, *kepuasan dan loyalitas pelanggan*, *peningkatan pendapatan*, serta *posisi pasar relatif terhadap pesaing*, yang semuanya merupakan dimensi penting dalam menilai kemampuan organisasi dalam mempertahankan dan memperluas daya saingnya (Shiwangi Singh, 2022; Salesforce, 2024).

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengefisienkan biaya promosi dan mendapatkan *feedback real-time* dari konsumen melalui ulasan online, komentar, dan rating layanan, yang menjadi indikator penting dalam pengelolaan reputasi digital serta keputusan strategis bagi peningkatan kualitas pelayanan (Siregar, 2024; Reputation Marketing, 2025). Dengan indikator seperti *kecepatan respons terhadap umpan balik pelanggan*, *jumlah ulasan positif*, dan *pencapaian peringkat tinggi dalam pencarian online*, pelaku UMKM dapat mengukur seberapa efektif strategi digital mereka dalam membentuk persepsi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital (Reputation Marketing, 2025).

Melalui tinjauan literatur tersebut, terlihat bahwa strategi pemasaran berbasis digital bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga alat strategis yang integral dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin dipengaruhi oleh perilaku konsumen digital (Siregar, 2024; Unisbablit Repository, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan kedua variabel ini perlu mengintegrasikan indikator-indikator tersebut dalam desain penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme bagaimana pemasaran digital dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam sektor UMKM makanan.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan dan daya saing industri kuliner. Talukder dan Das (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry* menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan interaksi *online* mampu meningkatkan visibilitas usaha serta loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Saragih, Sihombing, dan Situmorang (2022) melalui studi *Digital Marketing Strategy and Customer Loyalty in Culinary SMEs* menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas dan daya saing UMKM kuliner melalui promosi *online* dan media sosial. Lebih lanjut, Putra dan Sari (2021) dalam penelitian *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner* menjelaskan pentingnya konten digital yang kreatif dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi usaha di tengah ketatnya persaingan. Hal ini turut didukung oleh temuan Siregar (2024) dalam penelitian *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital*, yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital secara efektif membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra usaha yang jauh lebih baik dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran sentral dalam meningkatkan daya saing sebuah usaha. Namun, masih terdapat celah karena mayoritas penelitian sebelumnya dominan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hasil akhir dan pengukuran variabel. Saat ini, belum banyak studi yang mengkaji secara mendalam mengenai proses, dinamika, dan implementasi strategi pemasaran digital pada usaha kuliner skala lokal secara holistik melalui

pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada studi kasus di Rumah Makan Doro Tarei ini sangat relevan dan perlu dilakukan untuk mengisi kesenjangan riset tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Rumah Makan Doro Tarei serta perannya dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena, proses, dan makna yang dialami oleh pelaku usaha dalam konteks nyata, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai praktik pemasaran digital yang dijalankan (Creswell & Poth, 2018).

Objek penelitian adalah Rumah Makan Doro Tarei sebagai UMKM sektor makanan yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, pengelola pemasaran, dan pihak-pihak terkait yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital rumah makan, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan, pertimbangan dalam pemilihan media digital, kendala yang dihadapi, serta persepsi pelaku usaha terhadap dampak strategi tersebut terhadap keunggulan bersaing. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan bentuk konten promosi yang ditampilkan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip promosi digital, tangkapan layar media sosial, laporan penjualan, serta ulasan pelanggan di platform digital yang relevan (Yin, 2018).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyortir dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, atau tabel tematik untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar kategori. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti

juga melakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan kondisi yang sebenarnya (Creswell & Poth, 2018).

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis digital diterapkan oleh Rumah Makan Doro Tarei serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan UMKM sektor makanan yang semakin kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Rumah Makan Doro Tarei dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama, yaitu pemilik Rumah Makan Doro Tarei, Bapak Awan Ansari (Uma Can), dan salah satu karyawan, Mbak Dede. Selain itu, data juga diperkuat melalui observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Makan Doro Tarei.

Strategi Pemasaran Berbasis Digital yang Diterapkan Rumah Makan Doro Tarei

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Rumah Makan Doro Tarei telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut Uma Can, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi mengenai tempat makan melalui media sosial dibandingkan dengan promosi konvensional.

Uma Can menjelaskan:

"Sekarang orang sebelum datang biasanya lihat dulu Instagram atau Facebook. Jadi kami berusaha supaya setiap hari ada konten yang diunggah, baik menu, suasana rumah makan, maupun testimoni pelanggan."

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi:

- a) Mempublikasikan foto dan video menu makanan secara rutin;
- b) Memberikan informasi mengenai promo dan paket makanan;
- c) Memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai media promosi;
- d) Menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial;
- e) Memanfaatkan layanan pesan antar berbasis aplikasi.

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Dede yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital telah menjadi bagian dari pekerjaan sehari-hari.

"Kalau ada menu baru atau pelanggan datang, biasanya langsung difoto atau direkam lalu diunggah ke media sosial supaya pelanggan tahu."

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang diunggah lebih banyak menampilkan makanan khas, aktivitas pelanggan, suasana rumah makan, serta informasi promo pada waktu-waktu tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dilakukan Rumah Makan Doro Tarei tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten.

Media dan Platform Digital yang Digunakan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Rumah Makan Doro Tarei menggunakan beberapa media digital untuk menunjang kegiatan pemasaran. Menurut Uma Can, media yang paling efektif adalah Instagram dan Facebook karena mayoritas pelanggan aktif menggunakan kedua platform tersebut.

"Instagram lebih bagus untuk menampilkan foto makanan, sedangkan Facebook masih banyak digunakan masyarakat sekitar."

Selain itu, Rumah Makan Doro Tarei juga menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan.

Uma Can menjelaskan:

"Kalau pelanggan mau pesan dalam jumlah banyak biasanya lewat WhatsApp. Lebih cepat dan mudah."

Sementara itu, Mbak Dede menjelaskan bahwa rumah makan juga memanfaatkan Google Maps agar pelanggan mudah menemukan lokasi usaha.

"Banyak pelanggan baru yang bilang tahu tempat ini dari Google Maps."

Selain media sosial, Rumah Makan Doro Tarei juga memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar makanan sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Berdasarkan hasil observasi, platform digital yang digunakan meliputi:

- a) Instagram;
- b) Facebook;
- c) WhatsApp Business;
- d) Google Maps;
- e) aplikasi layanan pesan antar makanan.

Pemanfaatan berbagai platform tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi

Proses Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara, proses pemasaran digital di Rumah Makan Doro Tarei dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a. Tahap Perencanaan

Menurut Uma Can, sebelum membuat konten, terlebih dahulu ditentukan jenis menu yang akan dipromosikan, waktu pengunggahan, serta target pelanggan.

Beliau mengatakan:

"Biasanya kami lihat dulu menu yang sedang banyak diminati. Setelah itu dibuat foto atau video yang menarik."

Perencanaan juga mempertimbangkan momentum tertentu, seperti hari libur, akhir pekan, dan hari besar keagamaan yang biasanya meningkatkan permintaan.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dengan mengunggah konten secara rutin, memberikan informasi promo, membalas komentar pelanggan, serta merespons pesan yang masuk melalui WhatsApp.

Mbak Dede menjelaskan:

"Kalau ada pelanggan bertanya lewat WhatsApp atau media sosial, kami usahakan langsung dibalas supaya pelanggan tidak menunggu lama."

Pelayanan yang cepat dianggap mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara sederhana dengan memperhatikan jumlah pelanggan yang datang, peningkatan pesanan, jumlah komentar, jumlah tayangan konten, serta respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan.

Uma Can menyampaikan:

"Kalau setelah upload ternyata banyak yang datang atau pesanannya meningkat berarti kontennya berhasil."

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi masih dilakukan secara informal tanpa menggunakan indikator digital marketing yang terstruktur, namun cukup membantu dalam menentukan strategi promosi berikutnya.

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Doro Tarei masih menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan pemasaran digital.

Menurut Uma Can, salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu untuk membuat konten secara konsisten.

"Kadang fokus melayani pelanggan sehingga tidak sempat membuat konten."

Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga menyebabkan jangkauan promosi tidak selalu stabil.

Mbak Dede menambahkan bahwa keterbatasan kemampuan dalam membuat desain promosi yang menarik juga menjadi tantangan.

"Kami belum terlalu bisa edit video yang bagus, jadi masih sederhana."

Kendala lainnya meliputi:

- a) persaingan promosi yang semakin ketat;
- b) keterbatasan sumber daya manusia;
- c) keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing;
- d) perubahan tren media sosial yang sangat cepat.

Meskipun demikian, Rumah Makan Doro Tarei terus berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tetap mampu bersaing.

Peran Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan Rumah Makan Doro Tarei.

Uma Can menyatakan:

"Setelah lebih aktif di media sosial, pelanggan baru semakin banyak. Banyak yang datang karena melihat postingan atau rekomendasi teman."

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Dede yang menyampaikan bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan terutama setelah promosi dilakukan secara rutin.

"Kalau ada promo yang diposting biasanya pelanggan lebih ramai."

Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran digital memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. meningkatkan jangkauan pasar;
2. memperkenalkan produk kepada pelanggan baru;
3. memperkuat citra Rumah Makan Doro Tarei;
4. meningkatkan interaksi dengan pelanggan;
5. meningkatkan loyalitas pelanggan;
6. meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM sektor makanan.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran yang cukup besar dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut terlihat dari meningkatnya eksposur usaha, kemudahan pelanggan memperoleh informasi, serta meningkatnya peluang memperoleh pelanggan baru melalui media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital Rumah Makan Doro Tarei tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh konsistensi dalam mengelola konten, kualitas pelayanan, kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi modal penting bagi Rumah Makan Doro Tarei untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Berbasis Digital yang Diterapkan Rumah Makan Doro Tarei

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Rumah Makan Doro Tarei telah menjadi salah satu upaya utama dalam memperkenalkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hasil wawancara dengan pemilik, Bapak Awan Ansari atau yang akrab disapa Uma Can, menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet menjadi alasan utama rumah makan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Sebelumnya, promosi lebih banyak dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, namun seiring perkembangan teknologi informasi, promosi mulai dialihkan ke media digital karena dinilai lebih efektif, cepat, dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun citra positif Rumah Makan Doro Tarei di mata masyarakat. Hal tersebut terlihat dari upaya rumah makan dalam menyajikan konten yang menarik berupa foto menu, video proses memasak, suasana rumah makan, hingga testimoni pelanggan. Penyajian konten tersebut bertujuan memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital Rumah Makan Doro Tarei. Pemilik berusaha melakukan pembaruan konten secara rutin agar media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh pengguna internet. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui balasan komentar maupun pesan pribadi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan. Komunikasi dua arah tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Rumah Makan Doro Tarei telah memenuhi konsep pemasaran modern yang tidak hanya menitikberatkan pada kegiatan promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberadaan media digital memungkinkan rumah makan memberikan informasi secara cepat, menerima masukan pelanggan secara langsung, serta menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan pasar.

Media dan Platform Digital yang Digunakan Rumah Makan Doro Tarei

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Doro Tarei memanfaatkan beberapa platform digital sebagai media pemasaran, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Maps, dan aplikasi layanan pesan antar makanan. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa rumah makan tidak hanya mengandalkan satu media komunikasi, tetapi berusaha menjangkau berbagai kelompok pelanggan sesuai karakteristik masing-masing platform.

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam menampilkan foto maupun video makanan karena memiliki tampilan visual yang menarik. Melalui Instagram, Rumah Makan Doro Tarei secara rutin mengunggah menu unggulan, promo, serta aktivitas pelanggan. Konten visual tersebut terbukti mampu menarik perhatian calon konsumen karena makanan merupakan produk yang sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual. Semakin menarik tampilan makanan yang dipublikasikan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk berkunjung atau melakukan pemesanan.

Sementara itu, Facebook digunakan untuk menjangkau masyarakat lokal yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Informasi mengenai promo, paket makanan, maupun kegiatan rumah makan dipublikasikan melalui halaman Facebook sehingga lebih mudah dibagikan oleh pelanggan kepada pengguna lainnya. Efek penyebaran informasi tersebut memperluas jangkauan promosi tanpa membutuhkan biaya yang besar.

WhatsApp Business memiliki fungsi yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Platform ini lebih banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk menerima pesanan, memberikan informasi harga, maupun menjawab pertanyaan pelanggan. Pelayanan yang cepat melalui WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain itu, keberadaan Google Maps membantu pelanggan menemukan lokasi Rumah Makan Doro Tarei dengan lebih mudah. Informasi lokasi, jam operasional, foto, serta ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat membantu calon konsumen sebelum memutuskan berkunjung. Di sisi lain, penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan memberikan alternatif bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu datang langsung ke rumah makan. Dengan demikian, penggunaan berbagai platform digital tersebut saling melengkapi sehingga mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Proses Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Doro Tarei telah menerapkan proses pemasaran digital yang terdiri atas tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Meskipun belum dilakukan secara formal sebagaimana perusahaan besar, tahapan tersebut telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran sehari-hari.

Pada tahap perencanaan, pemilik menentukan terlebih dahulu produk atau menu yang akan dipromosikan. Pemilihan menu didasarkan pada tingkat permintaan pelanggan maupun momentum tertentu, seperti akhir pekan, hari libur nasional, dan hari besar keagamaan. Selain menentukan produk yang akan dipromosikan, pemilik juga mempertimbangkan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar memperoleh jangkauan yang lebih luas.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan membuat dokumentasi berupa foto maupun video kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Selain mengunggah konten promosi, Rumah Makan Doro Tarei juga aktif merespons komentar pelanggan, membalas pesan yang masuk melalui WhatsApp Business, serta memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berupa penyebaran informasi, tetapi juga pelayanan kepada pelanggan secara daring.

Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan perubahan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, banyaknya interaksi pada media sosial, serta tanggapan pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan. Walaupun evaluasi masih dilakukan secara sederhana tanpa menggunakan perangkat analisis digital yang kompleks, proses tersebut sudah memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Informasi tersebut

kemudian menjadi dasar dalam menentukan jenis promosi maupun konten yang akan dibuat pada periode berikutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Melalui evaluasi tersebut, Rumah Makan Doro Tarei dapat mengetahui strategi yang efektif sehingga mampu meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran.

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Doro Tarei masih menghadapi sejumlah kendala dalam penerapannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Aktivitas operasional rumah makan yang cukup padat menyebabkan pemilik maupun karyawan sering kali lebih memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan dibandingkan pembuatan konten promosi. Akibatnya, konsistensi dalam mengunggah konten masih menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Selain keterbatasan waktu, kemampuan dalam membuat konten digital juga masih menjadi hambatan. Proses pengambilan gambar, penyuntingan video, maupun pembuatan desain promosi masih dilakukan secara sederhana sehingga belum mampu menghasilkan konten yang maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar mampu menghasilkan promosi yang lebih menarik dan kompetitif.

Tantangan lainnya berasal dari perubahan algoritma media sosial yang menyebabkan jangkauan konten tidak selalu stabil. Konten yang diunggah belum tentu dapat menjangkau seluruh pengikut akun media sosial sehingga diperlukan kreativitas dalam menyusun materi promosi agar lebih menarik perhatian pengguna. Selain itu, semakin banyaknya usaha kuliner yang memanfaatkan media digital juga menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Rumah Makan Doro Tarei dituntut terus berinovasi agar tetap memiliki daya tarik dibandingkan usaha sejenis.

Meskipun menghadapi berbagai kendala tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Doro Tarei tetap berupaya mempertahankan aktivitas pemasaran digital karena dinilai memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan promosi secara konvensional. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Peran Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Rumah Makan Doro Tarei

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing Rumah Makan Doro Tarei. Keunggulan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru yang mengetahui rumah makan melalui media sosial maupun pencarian di internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada pelanggan di sekitar lokasi usaha.

Selain meningkatkan jumlah pelanggan, pemasaran digital juga memperkuat citra usaha. Konten yang menampilkan kualitas makanan, kebersihan tempat, pelayanan yang ramah, serta testimoni pelanggan memberikan kesan positif kepada calon konsumen. Citra positif tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan cenderung memilih rumah makan yang memiliki reputasi baik di media digital.

Keunggulan bersaing juga terlihat dari meningkatnya hubungan antara rumah makan dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang aktif di media sosial maupun WhatsApp Business, pelanggan dapat memperoleh informasi dengan cepat, menyampaikan keluhan, maupun memberikan masukan secara langsung. Hubungan yang baik tersebut menciptakan loyalitas pelanggan sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan Rumah Makan Doro Tarei kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh melalui promosi konvensional. Biaya promosi relatif lebih rendah, jangkauan pasar lebih luas, komunikasi dengan pelanggan lebih cepat, serta informasi dapat diakses kapan saja.

Kondisi tersebut menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi Rumah Makan Doro Tarei dalam menghadapi persaingan UMKM sektor makanan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital bukan sekadar media promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis Rumah Makan Doro Tarei. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan berbagai platform digital, penyajian konten yang menarik, komunikasi yang aktif dengan pelanggan, serta evaluasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan pemasaran digital, semakin besar pula peluang Rumah Makan Doro Tarei untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan bersaing di tengah dinamika persaingan usaha kuliner.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran berbasis digital pada Rumah Makan Doro Tarei terbukti menjadi langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Maps, serta aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mempublikasikan visual produk, promo, dan testimoni pelanggan. Dalam praktiknya, rumah makan ini menjalankan tahapan perencanaan yang berbasis momentum, pelaksanaan yang mengedepankan kecepatan respons pelayanan, dan evaluasi sederhana terhadap tingkat interaksi pelanggan maupun volume penjualan. Kendati demikian, efektivitas langkah pemasaran tersebut masih dibayangi oleh sejumlah tantangan operasional, termasuk keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, minimnya keterampilan dalam mendesain konten, serta dinamika algoritma media sosial yang menuntut pembaruan strategi secara berkelanjutan.

Meskipun dihadapkan pada sejumlah kendala operasional tersebut, pemanfaatan pemasaran digital secara konsisten telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keunggulan bersaing Rumah Makan Doro Tarei di tengah padatnya kompetisi UMKM pada sektor kuliner. Pemasaran digital tidak hanya sukses menarik pelanggan baru dengan biaya promosi yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional, tetapi juga berperan krusial dalam memperkuat citra positif usaha serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang intensif. Temuan ini menjawab harapan di awal penelitian dengan menegaskan bahwa strategi digital merupakan instrumen bisnis yang fundamental dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah usaha. Ke depannya, prospek keberlanjutan daya saing rumah makan ini akan sangat bergantung pada upaya peningkatan kompetensi digital sumber daya manusia dan penerapan metode evaluasi yang lebih terstruktur untuk merespons pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Appfront AI. (2024). *Unlocking the power of digital marketing: Essential stats for restaurant*. <https://www.appfront.ai/blog/unlocking-the-power-of-digital-marketing-essential-stats-for-restaurants>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023.html>
- Business Insider. (2025). *Gen Z is using TikTok and Instagram to decide where to eat*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deloitte Digital. (2024). *Social media strategies for restaurants*. <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/social-media-strategies-restaurants.html>
- Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/bdb9256a-en.pdf
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy*. Free Press.
- Putra, I. G. A. P., & Sari, N. M. R. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 115–128.
- Reputation Marketing. (2025). *Reputation Marketing Overview*.
- Salesforce. (2024). *Best Restaurant Marketing Strategies for Growth*.
- Saragih, H., Sihombing, S. O., & Situmorang, J. R. (2022). Digital marketing strategy and customer loyalty in culinary SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 10(1), 45–59.
- Shiwangi Singh. (2022). *Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry*. https://www.researchgate.net/publication/361506976_Impact_of_digital_marketing_on_the_competitiveness_of_the_restaurant_industry
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry. In *Advancements in socialized and digital media communications* (pp. 340–358). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4.ch009>.
- Top 4 Marketing. (2024). *Tren digital marketing restoran dan UMKM kuliner di Indonesia*.
- Unisbablitar Repository. (2024). *Digital Marketing (Bab II Tinjauan Pustaka)*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/case-study-research-and-applications/book250150>