

Peran Pemasaran Digital dalam Peningkatan *Brand awareness*, Daya Saing dan Profitabilitas Pada UMKM Kuliner Tradisional Manado

Zerah E Derek¹, Francisca A Therok², Yoan P M Bahalau³

^{1,2,3}Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta Manado

* E-mail Korespondensi: zerahelisa12@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2025

Revision: 04-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.946

A B S T R A K

Penelitian ini secara mendalam mengkaji peran pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*, daya saing dan Profitabilitas pada UMKM kuliner tradisional di Manado. Menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menganalisis pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pemilik UMKM kuliner tradisional di Manado. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform pesan instan, telah memberikan kontribusi signifikan. Ini terlihat dari peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan pada akhirnya, dampak positif pada profitabilitas, pengenalan merek, serta posisi kompetitif UMKM. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan rekomendasi bagi UMKM kuliner tradisional di Manado untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Profitabilitas, *Brand awareness*, Daya Saing, UMKM Kuliner Tradisional, Manado.

A B S T R A C T

This study delves into how digital marketing enhances the brand awareness, competitiveness and profitability of traditional culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Manado. Using a qualitative approach, the research analyzes the experiences, perceptions, and strategies adopted by these MSME owners. Data was gathered through in-depth interviews with ten traditional culinary MSME owners in Manado. The findings indicate that digital marketing, particularly through social media and instant messaging platforms, has made a significant contribution. This is evident in the increased market reach, improved customer interaction, and ultimately, a positive impact on the MSMEs' profitability, brand recognition, and competitive standing.

Acknowledgment

This study aims to provide practical insights and recommendations for traditional culinary MSMEs in Manado, helping them optimize their digital marketing strategies for sustainable business growth in today's digital era.

Key word: *Digital marketing, brand awareness, competitiveness, profitability of traditional culinary MSMEs (micro, small, and medium Enterprises)*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu segmen UMKM yang memiliki potensi besar adalah kuliner tradisional, yang tidak hanya menawarkan kelezatan cita rasa lokal tetapi juga menjadi bagian penting dari warisan budaya suatu daerah. Manado, dengan kekayaan kuliner khasnya seperti Tinutuan, Cakalang Fufu, dan Bubur Manado, memiliki banyak UMKM yang berupaya mempertahankan dan mengembangkan tradisi kuliner tersebut. Namun, di tengah gempuran modernisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM kuliner tradisional dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan berkelanjutan (Simatupang & Mulyadi, 2024)

Manado, sebagai salah satu kota dengan kekayaan budaya dan kuliner yang melimpah, memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner tradisional yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. Hidangan khas seperti Tinutuan, Cakalang Fufu, dan Dabu-Dabu, bukan sekadar sajian, melainkan warisan turun-temurun yang merefleksikan identitas dan kearifan lokal masyarakat Sulawesi Utara. Namun, di tengah pesatnya laju digitalisasi dan globalisasi, UMKM kuliner tradisional dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang yang kompleks. Metode pemasaran konvensional yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau media *offline* kini dirasa kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing di era modern (Simatupang & Mulyadi, 2024)

Peralihan perilaku konsumen ke platform digital adalah sebuah keniscayaan yang tak terhindarkan, dipercepat oleh kondisi global, di mana masyarakat kini semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi, merekomendasikan, dan membeli produk,

termasuk makanan. UMKM kuliner tradisional yang belum mengadopsi pemasaran digital berisiko tertinggal, kesulitan meningkatkan kesadaran merek, bersaing, dan mengoptimalkan profitabilitas, meskipun platform digital menawarkan potensi besar untuk menciptakan nilai dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang krusial. Namun, adopsi pemasaran digital oleh UMKM masih terbatas, menghambat pemanfaatan manfaat ini. Artikel ini mengkaji peran pemasaran media *online* untuk peningkatan penjualan UMKM dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tinjauan literatur komprehensif dari berbagai sumber, termasuk buku, makalah, dan situs web, dengan fokus pengumpulan data relevan yang telah diverifikasi dan divalidasi. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Shopee, memungkinkan UMKM fleksibel dalam pemasaran, mengurangi biaya, dan meraih pasar lebih luas. Meskipun ada tantangan seperti akses internet terbatas dan keterbatasan keahlian teknologi, manfaatnya jauh lebih besar daripada biayanya. Artikel ini memiliki keterbatasan karena tidak melakukan penelitian langsung terhadap pelaku UMKM, namun diharapkan dapat berkontribusi bagi UMKM agar dapat memanfaatkan media *online* untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan pelanggan, dan tumbuh signifikan di pasar yang kompetitif (Noor R.A.A. P. 2025)

Padahal, pemasaran digital menawarkan berbagai strategi inovatif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM kuliner tradisional untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis. Melalui *platform* media sosial, website, ulasan online, hingga kolaborasi dengan *influencer*, UMKM dapat mengkomunikasikan keunikan produk mereka, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam peran pemasaran digital dalam peningkatan *brand awareness*, daya saing, dan profitabilitas pada UMKM kuliner tradisional Manado. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif serta rekomendasi praktis bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan potensi digital guna mencapai keberlanjutan dan kesuksesan di era modern ini. Pemasaran digital menghadirkan berbagai strategi inovatif yang esensial bagi UMKM kuliner tradisional Manado. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens lebih luas, membangun citra merek kuat, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Melalui platform media sosial, *website*, ulasan *online*, hingga kolaborasi dengan *influencer*,

UMKM dapat mengomunikasikan keunikan produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas (Muhammad et al., 2025)

Di era digital saat ini, adaptasi teknologi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang. Lingkungan bisnis yang berubah cepat menuntut pelaku usaha untuk berinovasi, terutama dalam strategi pemasaran. Metode pemasaran tradisional yang mengandalkan promosi fisik seperti brosur atau dari mulut ke mulut kini memiliki jangkauan terbatas dan kurang efisien dibandingkan dengan potensi yang ditawarkan oleh ranah digital (Hamzah et al., 2025)

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran berbasis digital mampu secara signifikan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin ramai. Selain itu, pendekatan digital telah terbukti menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, memberikan jangkauan audiens yang lebih luas dan target pasar yang lebih spesifik. Lebih lanjut, penggunaan digital marketing juga memiliki dampak yang tidak bisa diremehkan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di mata konsumen. Dengan visibilitas yang lebih tinggi, UMKM dapat menjangkau konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan lama. Di tengah persaingan industri modern yang ketat, UMKM menghadapi tantangan besar dalam strategi pemasaran dan daya saing. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran berbasis digital mampu secara signifikan meningkatkan daya saing perusahaan, sekaligus menjadi metode efektif untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan audiens, dan menargetkan pasar lebih spesifik. Ini juga berdampak besar dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di mata konsumen, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama (Sari et al., 2025)

Mengingat potensi besar ini, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana UMKM kuliner tradisional di Manado dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan profitabilitas, membangun kesadaran merek yang kuat, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM kuliner tradisional Manado untuk memanfaatkan potensi digital secara maksimal dan diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran

digital dan manajemen UMKM, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi digitalisasi yang lebih efektif untuk sektor kuliner tradisional di Manado (Sasikirana et al., 2024)

HASIL

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena, persepsi, dan pengalaman para pelaku UMKM kuliner tradisional Manado terkait penerapan pemasaran digital dan dampaknya. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi yang kaya, detail, dan kontekstual mengenai strategi pemasaran digital meliputi penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, website, *marketplace*, maupun aplikasi pesan instan yang digunakan oleh pelaku usaha, serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan (Rahma & Hariyana, 2023)

Desain deskriptif memungkinkan penelitian ini menggambarkan secara rinci fenomena di lapangan melalui wawancara mendalam dengan responden UMKM aktif di platform digital. Pendekatan serupa juga digunakan dalam studi mengenai transformasi digital pada UMKM, dengan menggunakan strategi media sosial meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, dan volume penjualan, meski menghadapi tantangan anggaran dan literasi teknis. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur yang diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman praktis pelaku UMKM dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi digital mereka (Syaghani et al., 2025)

Analisis dilakukan melalui transkripsi, pengkodean tematik, dan triangulasi data untuk memastikan validitas dan kedalaman analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian bukan hanya menjelaskan “apa” dan “bagaimana” pemasaran digital dijalankan, tetapi juga menangkap “mengapa” serta nuansa pengalaman subjektif pelaku UMKM informasi yang esensial untuk merumuskan rekomendasi praktis yang kontekstual bagi peningkatan *brand awareness*, daya saing, dan profitabilitas usaha kuliner tradisional di Manado (Regina, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik untuk mencapai triangulasi data, yang meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Fajrul et al., 2025):

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Ini akan menjadi teknik utama. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan, namun tetap fleksibel untuk mengeksplorasi isu-isu baru yang muncul selama wawancara. Pertanyaan akan fokus pada:

1. Pengalaman UMKM dalam memulai dan menjalankan bisnis kuliner tradisional.
2. Pemahaman dan persepsi mereka tentang pemasaran digital.
3. Jenis-jenis platform dan strategi pemasaran digital yang digunakan (misalnya *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*, *GoFood/GrabFood*).
4. Manfaat yang dirasakan dari pemasaran digital terhadap *brand awareness*, daya saing, dan profitabilitas.
5. Tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital.
6. Harapan dan rencana ke depan terkait pemasaran digital.
7. Setiap wawancara akan direkam (dengan izin informan) dan dicatat (*field notes*) untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku UMKM kuliner tradisional Manado, ditemukan beberapa tema kunci terkait peran pemasaran digital :

Media Sosial sebagai Gerbang Utama

Hampir semua informan (10/10) menyatakan bahwa media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) adalah *platform* pemasaran digital yang paling sering mereka gunakan. Mereka menganggap media sosial sebagai cara paling efektif dan efisien untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Sari et al., 2025)

1. "*Instagram* itu kayak etalase toko kami, Mbak. Orang Manado kan suka lihat-lihat foto makanan cantik." (Informan 3, UMKM Bubur Manado "Koko Kembar Lapangan")
2. "Kami sering *posting* foto makanan dan kadang video pas bikinnya di *Facebook*. Pelanggan lama juga jadi tahu kalau kami ada promo." (Informan 7, UMKM Nasi Kuning "Mama Anggun") Pelaku UMKM memanfaatkan fitur *story*, *reels*, dan *live* untuk menunjukkan proses pembuatan, promosi harian, atau interaksi langsung.

***WhatsApp Business* untuk Interaksi Personal dan Pemesanan**

Sebagian besar informan (8/10) juga sangat mengandalkan *WhatsApp Business* untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, dan mengirimkan katalog produk. Fitur katalog dan balasan otomatis dianggap sangat membantu (Alindri, 2023)

1. "Lewat WhatsApp, pelanggan bisa langsung tanya-tanya, pesan, bahkan kami bisa kirim lokasi. Lebih cepat dan personal." (Informan 1, UMKM Cakalang Fufu "Khas Mama Alisa")
2. "Dulu kalau ada pesanan banyak, repot sekali. Sekarang dengan *WhatsApp Business*, lebih teratur." (Informan 5, UMKM Roa Tumbuk "Dapur Fita")

Peningkatan *Brand awareness* dan Jangkauan Pasar

Para pelaku UMKM melaporkan peningkatan signifikan dalam pengenalan merek sejak aktif di pemasaran digital. Konsumen Manado dan bahkan wisatawan sering menemukan mereka melalui media sosial atau rekomendasi *online* (Zulfia et al., 2024)

1. "Banyak yang datang ke tempat kami bilang 'Oh, ini yang sering muncul di *Instagram* itu ya?' Rasanya enak sekali." (Informan 2, UMKM Tinutuan Nike "Bunda Wita")
2. "Dulu kami cuma dikenal di sekitar sini, sekarang orang dari jauh juga tahu. Bahkan ada turis yang sengaja cari kami karena lihat di *Google Maps* atau medsos." (Informan 9, UMKM Abon Roa "Dapur Wulan") Pemasaran digital memungkinkan mereka menjangkau audiens di luar lingkup geografis fisik.

Meningkatkan Daya Saing melalui Visibilitas

Pemasaran digital juga membantu UMKM kuliner tradisional Manado untuk bersaing, bahkan dengan restoran yang lebih besar atau modern. Kemampuan untuk menampilkan produk secara menarik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif (Lumentut, 2024)

1. "Sekarang kami tidak kalah sama yang di *mall*. Kami bisa kasih lihat langsung bagaimana makanan kami dibuat, itu kan nilai plus." (Informan 8, UMKM Dabu Dabu Roa "Mama Okta")
2. "Kami punya cita rasa yang otentik. Dengan *digital*, kami bisa sampaikan cerita di balik makanan kami, itu yang buat kami beda." (Informan 10, UMKM Cakalang Fufu "Rumah

Nenek") Digitalisasi membantu mereka menonjolkan keunikan dan otentisitas yang dimiliki.

Dampak Positif pada Profitabilitas

Meskipun tidak semua UMKM memiliki pencatatan keuangan yang sangat detail, sebagian besar informan (7/10) merasakan peningkatan penjualan dan profitabilitas yang berhubungan langsung dengan aktivitas pemasaran digital mereka (Purnomo et al., 2024)

1. "Jujur, omzet kami naik setelah rajin posting *di Instagram*. Pesanan *online* juga bertambah, terutama pas hari libur." (Informan 4, UMKM Dabu-Dabu "Dapur Pedas Cici Yo")
2. "Kadang ada hari yang sepi, tapi kalau kami promo di *WA* atau *Facebook*, langsung ramai lagi. Itu bantu sekali jaga pendapatan." (Informan 6, UMKM Klapertart Khas Manado "Bunda Siska") Peningkatan *traffic* dan pesanan *online* secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun banyak manfaat, para pelaku UMKM juga menghadapi tantangan:

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan: Beberapa merasa kurang ahli dalam membuat konten yang menarik atau memahami algoritma media sosial.
2. Waktu dan Sumber Daya: Mengelola pemasaran digital membutuhkan waktu dan konsistensi, yang sulit bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.
3. Persaingan Konten: Banyaknya UMKM lain yang juga aktif di digital membuat persaingan konten semakin ketat.
4. Biaya Promosi Berbayar: Meskipun biaya relatif rendah, beberapa UMKM masih enggan mengeluarkan uang untuk iklan berbayar.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam peningkatan *brand awareness*, daya saing dan Profitabilitas pada UMKM kuliner tradisional Manado. Media sosial (Instagram, Facebook) dan *WhatsApp Business* menjadi *platform* utama yang digunakan untuk menjangkau pasar, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Pemanfaatan *platform* ini telah secara signifikan meningkatkan pengenalan

merek di kalangan konsumen dan membantu UMKM bersaing dengan menonjolkan keunikan dan otentisitas produk mereka. Meskipun demikian, tantangan terkait pengetahuan, waktu, dan biaya masih perlu diatasi. Pelaku UMKM menunjukkan keinginan kuat untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F. (2023). Aplikasi *Whatsaap* Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekos*, 1–23.
- Fajrul, M., Fita Saptiyana, R., & Entrepreneurship Terang Bangsa, A. (2025). MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *Journal.Literasisains.Id/Index.Php/MAMEN*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Hamzah, M., Yasin, A., Azis, M., Khairuddin, I., & Anam, S. (2025). Digitalisasi Ekonomi : Peranan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.
- Zulfia, Arfian Suryasuciramdhan, Siti Dhifah Umairah, Cindy Nurlaila, & Sharla Setyawati. (2024). Efektivitas Media Sosial Tiktok dalam Membangun Brand Image Perusahaan Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 67–79. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1006>
- Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Pada UMKM Kuliner Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.761>
- Noor R.A.A. P. (2025). *PERAN PEMASARAN MEDIA ONLINE UNTUK PENINGKATAN*. 5, 199–216.
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk *Brand awareness* Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 430–436. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan *Brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. 4(3), 1821–1828.
- Regina, T. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. 14, 7–17.
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>



- Simatupang, D., & Mulyadi, D. (2024). PELANGGAN PADA UMKM SEMPRONG AMOUNDY KARAWANG Perkembangan UMKM di Indonesia . 2(4).
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (*Brand awareness*) di Desa Pasireurih
- Usaha, D., Dan, K., & Ukm, M. (2025). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand awareness*. 3, 1005–1007.