

## Implementing Digital Promotion for Culinary MSMEs: A Study of Nasi Goreng Gila in Subang

Alie Haq Nur Shofari<sup>1</sup> Citra Aristya Maulidiana<sup>2</sup> Mira Cantika<sup>3</sup> Mutqi Sopiawadi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 1

<sup>2</sup> STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 2

<sup>3</sup> STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 3

<sup>4</sup> STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 4

[mutqi@stiesa.ac.id](mailto:mutqi@stiesa.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 18-12-2025

Tgl. Diterima : 18-12-2025

Tersedia Online : 31-12-2025

#### Keywords:

Digitalization, MSMEs, digital promotion, sales, online delivery platform

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of digitalization in improving promotion and sales performance of the MSME Nasi Goreng Gila (Depan Tokma Subang City). The research is motivated by changes in consumer behavior in the digital era, where online food delivery platforms and digital payment systems have become an integral part of purchasing activities. This study employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observations, and documentation to obtain primary data from the business owner. The findings indicate that the integration of digital platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood significantly enhances marketing performance by expanding promotion reach, increasing product visibility, and attracting new customers through search and recommendation features. In terms of sales, digitalization contributes to increased daily sales volume, transaction efficiency through QRIS digital payments, and sales stability during unfavorable conditions such as bad weather. However, challenges remain, including intense competition on digital platforms and reduced profit margins due to promotional costs. Overall, the study concludes that digitalization plays a strategic role in strengthening the competitiveness of culinary MSMEs and serves as an effective tool for improving promotion and sales performance in the digital era.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masyarakat Indonesia hidup di era digital di mana teknologi berkembang dengan cepat dan serba digital. Manusia pada umumnya memiliki gaya hidup baru di era digital yang tidak bisa dilepaskan dari

peralatan yang serba elektronik. Teknologi berkembang menjadi alat yang mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Manusia telah mampu memanfaatkan teknologi untuk mempermudah tugas dan pekerjaannya

(Soegoto et al., 2020) dalam (Laziva & Atieq, 2024).

Peran penting teknologi dalam perkembangan teknologi yang telah masuk ke dalam seluruh aspek kehidupan sosial masyarakat tidak hanya mengubah tatanan kehidupan sosial dan budaya masyarakat, tetapi juga ekonomi dan perdagangan (Setiawan et al., 2023) dalam (Laziva & Atieq, 2024).

Menurut data We Are Social diungkapkan bahwa sampai Januari 2023, jumlah pemakai internet di Indonesia telah meraih 213 juta manusia, yang sepadan dengan 77% dari total populasi Indonesia yang meraih 276,4 juta manusia pada awal tahun 2023. Selain itu, terdapat pertumbuhan sebesar 5,44% dalam jumlah pemakai internet apabila dibanding dengan tahun terdahulu (year-on-year/oy) (Annur,2023 dalam (Laziva & Atieq, 2024).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung bagi ekonomi secara nasional, karena UMKM merupakan sektor yang berperan sebagai kontributor dalam ranah perekonomian, terutama pertumbuhan ekonomi, seperti menciptakan lapangan kerja, dan menjadikan masyarakat berpendapatan rendah agar tetap produktif dalam melakukan kegiatan ekonomi. UMKM memiliki peranan besar dalam pertumbuhan serta perkembangan perekonomian di Negara Indonesia, karena

berfungsi untuk menciptakan lapangan kerja baru yang lebih variatif (Sugiarti, Diana, & Mawardi, 2019) dalam (Jaelani & Suhaemi, 2021)

Tidak hanya sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM mengendalikan peranan yang sangat besar dalam mendorong perekonomian Indonesia. Sekarang, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah dan juga pendapatan negara (Wijoyo et al., 2020) dalam (Laziva & Atieq, 2024).

Menurut S. Wahyuni 2021 pada (Trisna Yuniarti, 2022) pandemi Covid-19 telah menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Kejadian ini, secara global menyebabkan adanya perubahan kehidupan di segala bidang.Pada bidang ekonomi, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat merasakan langsung dampaknya, sehingga hal ini memicu para pelaku UMKM harus dengan cepat melakukan penyesuaian dalam menjalankan usahanya. Pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola usahanya, baik dari penurunan penjualan, sulitnya mendapatkan bahan baku, sulitnya proses pemasaran, serta berbagai permasalahan lainnya yang menyebabkan para pelaku UMKM menutup sementara atau bahkan menutup secara permanen usaha yang mereka jalankan. Akan tetapi, ada beberapa pelaku UMKM dapat dengan cepat beradaptasi

dengan kondisi perubahan tersebut (Trisna Yuniarti, 2022).

Di Kabupaten Subang, sektor UMKM khususnya bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji yang berkualitas dan mudah dijangkau. Salah satu pelaku usaha kuliner tersebut adalah UMKM Nasi Goreng Gila yang beralamat di Jl. MT. Haryono No.59a, Cigadung, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211, yang menjadi pilihan masyarakat karena cita rasa khas dan harga yang terjangkau.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih mengandalkan platform digital dalam mencari rekomendasi kuliner, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan. Pemanfaatan media sosial, layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, serta sistem pembayaran digital telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban maupun semi-urban, termasuk di Subang. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasarnya melalui implementasi digitalisasi.

Implementasi digitalisasi memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner. Melalui promosi digital, usaha dapat meningkatkan

visibilitas, memperkuat citra merek, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, penggunaan platform layanan pesan-antar dapat mempermudah proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Selain itu, interaksi digital dengan pelanggan, seperti melalui ulasan, rating, dan konten media sosial, dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Melihat fenomena tersebut, penting bagi UMKM Nasi Goreng Gila untuk mengimplementasikan digitalisasi sebagai strategi peningkatan pemasaran dan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan digitalisasi dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran (promosi) dan penjualan pada UMKM tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital UMKM kuliner di Subang serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan teknologi digital sebagai bagian dari perkembangan bisnis di era modern.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan urgensi digitalisasi pada UMKM, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi digitalisasi yang diterapkan oleh

2. UMKM dalam meningkatkan pemasaran (promosi)?
2. Bagaimana implementasi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (promosi) dan penjualan pada UMKM. Secara khusus, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui bagaimana implementasi digitalisasi dalam meningkatkan pemasaran
2. Mengetahui bagaimana implementasi digitalisasi dalam meningkatkan penjualan.

Melalui pencapaian kedua tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas digitalisasi dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner lokal serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengadopsi strategi digital untuk meningkatkan daya saing.

### Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi literatur mengenai penerapan digitalisasi dan digital marketing dalam pengembangan UMKM, khususnya terkait peningkatan pemasaran dan penjualan.

Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik digitalisasi, transformasi digital, dan strategi pemasaran UMKM.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku UMKM: memberikan gambaran dan strategi praktis bagaimana digitalisasi dapat diterapkan secara efektif

untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Bagi pemerintah atau lembaga pendukung UMKM: menjadi masukan dalam merancang program pendampingan, pelatihan, atau kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM.

Bagi masyarakat dan konsumen: dapat memberikan pemahaman mengenai semakin berkembangnya saluran pemasaran digital sehingga mempermudah akses terhadap produk UMKM.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digitalisasi UMKM ialah tindakan untuk mengadopsi teknologi digital selain dari proses pemasaran UMKM, tetapi juga meliputi proses bisnis dalam UMKM. Dengan teknologi yang semakin maju pada zaman ini, mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara online, mulai dari menggunakan aplikasi manajemen keuangan, pemantauan produk secara online, pemesanan barang pasokan dan logistik via platform digital hingga mengkomersialkan dan menjual produknya secara daring. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial dan menyertakan rincian lokasi pada peta yang ada di media sosial, langkah tersebut mempermudah pelanggan mendatangi lokasi secara langsung. Dengan demikian, Proses digitalisasi UMKM terutama dalam aspek manajemen pemasaran berupaya

mengubah perilaku pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk secara digital. Baru sekitar 4% - 10% UMKM yang menjalankan transaksi secara online. Selama pandemi, UMKM menghadapi kerugian dengan risiko yang rendah akibat transaksi online, Sehingga penjualan tetap berlangsung dibandingkan dengan mereka yang umumnya melakukan transaksi secara langsung. Ini menjadi esensial untuk segera mempercepat proses digitalisasi UMKM (Yuliawati & Aryanti, 2023) (Laziva & Atieq, 2024)

## Tinjauan Pustaka

### A. Definisi UMKM

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan pada Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang per orang an dan/atau badan usaha yang masuk dalam kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah sebagai berikut: a) Mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak masuk di dalamnya tanah dan bangunan tempat usaha; b) Menghasilkan penjualan secara tahunan maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (Ferdinand & Tresyanto, 2020)

### B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara

perusahaan menciptakan nilai untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Ferdinand & Tresyanto, 2020)

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang mana hal tersebut akan sering dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang ada di dalam organisasi tersebut (Ferdinand & Tresyanto, 2020)

Strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar dimana penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (clear), khas (distinctive), dan lebih diminati (desirable) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (target market) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi user(Ferdinand & Tresyanto, 2020).

### C. Digital Marketing

Menurut (Saputra & Ardani,2020:2600) dalam (Priyono, 2024)Digital maketing merupakan salah satu kategori dalam dunia

pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya.

Rachmadi, T., & Kom, S. dalam (Priyono, 2024) menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Ini mencakup berbagai metode dan teknik yang digunakan untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara online, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun merek, dan memperluas jangkauan pasar. (Chakti, G. (2019) dalam (Umar et al., 2021).

Dari penjelasan para ahli sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli (Priyono, 2024)

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. (Harnadi et al. 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai Implementasi Digitalisasi dalam Peningkatan Pemasaran dan Penjualan pada UMKM Nasi Goreng depan Tokma Subang Kota khususnya melalui pengalaman dan perspektif langsung dari pihak internal UMKM.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara apa adanya, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan karena fokus penelitian ini bukan pada angka atau statistik, melainkan pada narasi, pengalaman, dan makna dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Penelitian ini dilakukan di Tempat UMKM Nasi Goreng, khususnya di Subang Kota depan Tokma. Unit ini dipilih karena menyediakan gambaran nyata tentang bagaimana implementasi digitalisasi

diterapkan pada UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara (interview) dengan jenis data yang diperoleh yaitu data primer. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan terbuka yang dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian kemudian observasi, dokumentasi dan terakhir studi literatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari proses wawancara mendalam dan analisis data terkait implementasi digitalisasi pada UMKM Nasi Goreng Tokma untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Pembahasan ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu:

### 1. Implementasi Digitalisasi terhadap Peningkatan Pemasaran (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Nasi Goreng Depan Tokma mulai mengadopsi digitalisasi sejak tahun 2017 melalui platform GoFood dan disusul GrabFood pada tahun 2018. Pemilik usaha menyampaikan bahwa digitalisasi membuat produk lebih mudah ditemukan konsumen melalui fitur pencarian, kategori makanan, dan rekomendasi menu. Temuan ini sejalan dengan pendapat Saputra & Ardani (2020) dalam (Priyono, 2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa peningkatan pelanggan baru melalui aplikasi mencapai sekitar 5%. Meskipun tidak terlalu besar, angka tersebut membuktikan bahwa digitalisasi tetap memberikan kontribusi terhadap perluasan jangkauan pemasaran. Peningkatan jangkauan ini sejalan dengan temuan (Laziva & Atieq, 2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM memperluas akses konsumen melalui fitur algoritma otomatis yang disediakan platform digital.

Selain itu, WhatsApp Business juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan untuk membagikan informasi pembukaan toko maupun menerima pesanan langsung. Meskipun tidak sebesar dampak aplikasi pesanan antar, penggunaan media sosial tetap mendukung keterhubungan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmadi dalam (Priyono, 2024) bahwa media digital tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pemilik usaha belum mengoptimalkan promosi digital seperti konten foto profesional atau iklan berbayar karena pengelolaan usaha sepenuhnya dilakukan sendiri. Namun demikian, tanpa strategi promosi yang kompleks sekalipun, digitalisasi tetap memberikan efek positif melalui kehadiran dalam ekosistem aplikasi yang sudah memiliki basis pengguna sangat besar. Temuan ini menguatkan teori Chakti (2019) dalam

(Umar et al., 2021) bahwa kekuatan algoritma digital dapat menampilkan produk secara otomatis kepada konsumen potensial berdasarkan minat dan lokasi.

Dengan demikian, digitalisasi terbukti meningkatkan pemasaran UMKM Nasi Goreng Tokma melalui perluasan jangkauan, peningkatan visibilitas, dan kemudahan akses informasi. Hasil wawancara ini secara langsung menjawab rumusan masalah pertama bahwa integrasi dengan platform digital menjadi faktor utama peningkatan pemasaran dibandingkan metode tradisional.

## 2. Implementasi Digitalisasi terhadap Peningkatan Penjualan

Wawancara menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya memperluas pemasaran, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Sebelum menggunakan aplikasi digital, UMKM menjual sekitar 50 porsi per hari, dan setelah digitalisasi meningkat menjadi 70 porsi per hari. Kenaikan ini mengonfirmasi teori Yuliawati & Aryanti (2023) dalam (Laziva & Atieq, 2024) bahwa transaksi online membantu UMKM mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan, terutama setelah perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital.

Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa pesanan online sangat membantu menjaga stabilitas penjualan pada kondisi tertentu, seperti cuaca hujan atau hari-hari ketika pelanggan enggan datang langsung. Hal ini mendukung temuan (Trisna Yuniarti,

2022) bahwa digitalisasi mempermudah UMKM tetap menjalankan aktivitas penjualan meskipun ada hambatan fisik, karena pelanggan dapat membeli produk tanpa harus datang ke lokasi usaha.

Selain platform pesan-antar, sistem pembayaran digital QRIS menjadi faktor penting dalam peningkatan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Menurut pemilik usaha, mayoritas pelanggan memilih QRIS karena prosesnya cepat, meminimalkan antrean, dan membantu pencatatan keuangan secara otomatis. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Astuti et al., 2020) yang menegaskan bahwa pembayaran digital mempermudah pencatatan transaksi, meningkatkan akurasi laporan penjualan, dan efisiensi pengelolaan UMKM.

Data wawancara juga menunjukkan bahwa penjualan online mencapai puncaknya pada malam hari (sekitar pukul 21.00 ke atas) dan selama akhir pekan. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi menciptakan peluang penjualan baru melalui perubahan perilaku konsumen yang lebih suka memesan makanan pada waktu senggang atau malam hari.

Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, pemilik UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan antar-penjual di platform digital dan potongan biaya promo bila pemilik memilih mengikuti promosi mandiri. Pemilik lebih memilih tidak menjalankan promo tambahan untuk menghindari

pengurangan margin. Kondisi ini sesuai dengan penelitian (Ekaristi et al., 2023) yang menyatakan bahwa UMKM sering menghadapi hambatan teknologi dan kompetisi harga ketika masuk ke ekosistem platform digital.

Dengan demikian, digitalisasi terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan frekuensi penjualan, stabilitas transaksi, kemudahan pembayaran, dan pembukaan pasar baru. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua bahwa digitalisasi secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan UMKM Nasi Goreng Tokma.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi digitalisasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan pada UMKM Nasi Goreng Depan Tokma Subang. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis teori, diperoleh dua temuan utama sebagai berikut.

Pertama, digitalisasi terbukti meningkatkan pemasaran (promosi) melalui pemanfaatan platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood. Kehadiran UMKM di dalam ekosistem digital tersebut memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan konsumen menemukan usaha melalui fitur pencarian, kategori makanan, dan rekomendasi otomatis. Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi juga

membantu menjaga hubungan dengan pelanggan, meskipun kontribusinya tidak sebesar platform pesan-antar. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi dengan platform digital menjadi faktor utama dalam peningkatan pemasaran dibandingkan metode promosi konvensional.

Kedua, digitalisasi juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebelum memanfaatkan platform digital, UMKM menjual sekitar 50 porsi per hari, namun setelah integrasi dengan GoFood dan GrabFood penjualan meningkat menjadi 70 porsi per hari. Sistem pembayaran digital QRIS turut mempercepat proses transaksi, meminimalkan antrean, dan meningkatkan akurasi pencatatan keuangan. Digitalisasi juga membantu menjaga stabilitas penjualan pada kondisi tertentu seperti cuaca buruk atau saat pelanggan enggan datang langsung. Meskipun demikian, UMKM tetap menghadapi tantangan berupa persaingan harga di platform digital dan potensi pengurangan margin jika mengikuti promo berbayar.

Secara keseluruhan, implementasi digitalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran, memperluas akses pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Digitalisasi tidak hanya membantu usaha beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal. Dengan pengelolaan yang lebih

optimal, digitalisasi berpotensi menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM di Subang maupun wilayah lainnya.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang signifikan terhadap praktik implementasi digitalisasi pada UMKM Nasi Goreng depan Tokma Subang Kota:

### 1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner. Berdasarkan wawancara, pemilik UMKM merasakan peningkatan penjualan serta jangkauan konsumen setelah tergabung dalam platform tersebut. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi membuka peluang pasar lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi offline yang besar.

Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital QRIS terbukti meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat proses transaksi, terutama pada jam ramai. QRIS juga membantu pemilik usaha dalam pencatatan keuangan harian karena transaksi tercatat otomatis. Implikasi ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain untuk mengadopsi pembayaran digital sebagai bagian dari peningkatan efisiensi operasional.

### 2. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital menuntut kemampuan manajerial baru bagi UMKM, seperti pengelolaan menu, respons terhadap pelanggan, serta pemahaman terhadap potongan promo. Pemilik UMKM perlu meningkatkan keterampilan dalam memaksimalkan fitur aplikasi, termasuk mengatur harga yang kompetitif, memperbarui informasi menu, dan menjaga kualitas foto produk.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa persaingan antar-penjual di platform digital menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki strategi manajerial untuk mempertahankan diferensiasi produk dan kualitas layanan tanpa harus bergantung pada promo besar yang dapat mengurangi margin keuntungan.

### 3. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai digitalisasi UMKM dengan menunjukkan bagaimana praktik digitalisasi pada usaha kecil di daerah berkembang menghasilkan dampak nyata terhadap pemasaran dan penjualan. Temuan penelitian menegaskan teori sebelumnya bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga efektivitas operasional dan stabilitas penjualan, terutama pada sektor kuliner.

Penelitian ini memperkaya kajian ilmiah dengan memberikan bukti empiris dari UMKM lokal yang mengadopsi digitalisasi secara mandiri dan bertahap.

Hasil ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis transformasi digital UMKM berdasarkan kondisi sosial ekonomi setempat.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan untuk dijadikan referensi penelitian mendatang:

#### 1. Keterbatasan Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM, yaitu Nasi Goreng Depan Tokma Subang Kota. Kondisi dan strategi digitalisasi pada UMKM lain dapat berbeda, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM kuliner di daerah atau kategori usaha lainnya.

#### 2. Keterbatasan Data

Data yang digunakan sebagian besar berasal dari wawancara dan observasi, tanpa adanya data penjualan historis secara kuantitatif. Hal ini membatasi kemampuan penelitian dalam membandingkan perubahan penjualan secara numerik sebelum dan sesudah digitalisasi.

#### 3. Keterbatasan Teknologi yang Ditinjau

Penelitian hanya meninjau tiga aspek digital: platform layanan pesan-antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan sistem pembayaran QRIS. Sementara aspek digitalisasi lain seperti konten media sosial, iklan berbayar, sistem manajemen

pesan, dan analitik digital tidak dianalisis secara mendalam.

#### 4. Ketergantungan pada Platform Eksternal

UMKM sangat bergantung pada kebijakan, algoritma, dan biaya komisi platform pesan-antar. Ketergantungan ini membuat stabilitas jangka panjang usaha sulit diprediksi, terutama jika terjadi perubahan kebijakan platform, kenaikan biaya komisi, atau penurunan visibilitas akibat persaingan di aplikasi.

## REFERENCES

- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Ekaristi, C. Y. D., Kusumaningrum, H. P., Denis, Aresteria, M., & Purwienanti, E. N. F. (2023). Digitalization of Batang Regency MSME Financial Management. *Citra Bakti Scientific Community Service Journal*, 4(3), 587–605. <https://doi.org/https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i3.2253>
- Ferdinand, D. Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). *BUKU AJAR STRATEGI PEMASARAN UMKM*. CV. Putra Media Nusantara (PMN).

- Harnadi, Andrew, Theresia Gunawan, and Agus Gunawan. 2022. "Rancangan Sistem Informasi Berbasis Human Resources Analytics Pt. Bank X." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18(2):189–203.  
doi:10.26593/jab.v18i2.6186.189-203.
- Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Ukm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung*, 1(23), 100–121.  
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/2970Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/297/256>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Optimalisasi UMKM Melalui Transformasi Digital. *Journal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 105–107.
- Priyono, B. (2024). *Nur Mustakim, Budi Priyono*. 6(1), 1–12.
- Sugiyono. (2022). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Trisna Yuniarti, M. (2022). *Digitalisasi\_Pemasaran\_dalam\_Uipay\_a\_Peningkatan\_Pen*. *Jurnal Pustaka Mitra*, Vol. 2(2), 121–126.
- Umar, M., Puspitasari, R. H. ., Polimpung, L. J. ., Rifa'i, M. saiful, Arofah, R. U., Yanti, S., Fermayani, R., Winata, A., Yutanto, H., Istiyanto, B., Rahim, dian a, Yuliana, D., Febryani, made wulan, Sani, I., Supriyono, Aquinia, A., Sudirman, A., & Putri, D. E. (2021). *Digital Marketing*.