

Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta

Laeli Istikharoh^{1*}, Yunita Aditia Nur Pertiwi², Maya Rahmawati³, Damar Firdaus⁴, Titi Dewijayati Halawa⁵, Cidi Tama Ramadhan⁶

¹⁻⁶ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat : Jl. Kramat Raya No. 89, RT.2/RW.9 Kwitang, Kec. Senen Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: 63220548@bsi.ac.id*

Abstract. *This study investigates the role of digital marketing in enhancing the competitive advantage of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector, with a focus on Yohana Kitchen in Jakarta. In the digital age, the utilization of social media and digital platforms has become a critical marketing strategy to broaden consumer reach and improve product visibility. A qualitative research method was employed, involving direct observation and in-depth interviews with the business owner. The results reveal that the strategic use of social media, websites, and online food delivery platforms significantly contributes to increased sales and customer loyalty. Digital marketing initiatives such as engaging content creation, targeted paid advertisements, and interactive customer engagement have proven effective in strengthening the business's market position. The findings underscore that digital marketing functions not merely as a promotional tool, but as a fundamental pillar in fostering competitiveness and sustainable growth for MSMEs in the highly dynamic culinary industry.*

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, culinary industry, Yohana Kitchen, competitive advantage, social media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran digital marketing dalam daya saing UMKM kuliner, khususnya pada Yohana Kitchen di Jakarta. Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi penting untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi dan meningkatkan visibilitas pada produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara observasi dan wawancara secara langsung pemilik usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, website, dan aplikasi online layanan pesan antar makanan mampu meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk. Strategi digital marketing yang diterapkan juga mencakup pada pembuatan konten menarik, iklan berbayar, serta interaksi aktif dengan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwasannya digital marketing bukan hanya alat bantu, tetapi menjadi pilar utama dalam membangun daya saing dan pertumbuhan UMKM di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, kuliner, Yohana Kitchen, daya saing, media sosial.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi sangat berdampak besar bagi dunia digital dan internet, yang tentunya berimbas juga pada dunia pemasaran. Internet berfungsi sebagai jalur untuk mengakses berbagai sumber daya digital yang tersebar luas, di mana setiap sumber tersebut dapat dijangkau dengan menggunakan perangkat yang sesuai (Ned Snell dalam Hartono, 2023). Pesatnya perkembangan ini, membuat perubahan dalam tren pemasaran yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online), salah satunya yang mencolok dari perkembangan ini adalah sosial media. Dari data We Are Social, menyatakan bahwa per Januari 2025 ada sebanyak 143 juta orang yang aktif dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dengan persentase 57,6%, Tiktok 50,7%, dan Instagram 48,7%. Namun, sosial media memiliki potensi yang kuat untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran baru yang memungkinkan

perusahaan untuk mengenali pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak dapat dilakukan (Marjorie Clayman 2024).

Digital marketing berfungsi sebagai alat yang memanfaatkan teknologi untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan, serta menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan melalui platform digital. Fokus utamanya adalah menciptakan interaksi yang relevan antara perusahaan dan konsumen (Dave Chaffey, 2024). *Digital marketing* sangat memudahkan para pebisnis untuk memantau dan menyediakan segala keinginan konsumen mereka, juga dapat mempermudah konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan, fitur ini sangat mempermudah konsumen dalam berbelanja secara online dengan ketersediaan informasi yang lengkap. Dari perusahaan besar, kecil ataupun individu kini banyak yang mulai memakai digital dan media sosial sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk mereka. Dengan kemampuan *digital marketing* saat ini sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan bisnis mereka, serta dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat, transformasi digital menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Untuk bertahan di era digital, setiap individu harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi (Oktavianty & Agit, 2023).

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, ranah digital telah menjadi kekuatan yang tidak tergantikan. Bagi UMKM, transformasi digital bukan lagi sekedar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan (Kominfo, 2024). Perkembangan digital ini membuat para pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara online, melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Adanya digital marketing tentu sangat berdampak baik bagi UMKM di Indonesia terkhusus pada bidang kuliner, seperti makanan cepat saji yang dapat ditemukan di beberapa aplikasi penyedia jasa digital seperti gojek, grab dan shopee yang memiliki fitur memesan makanan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada konten yang menarik, sehingga bisnis pada suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini (Riofita et al., 2024). UMKM tidak hanya menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan pangan.

Karenanya, Yohana Kitchen sebagai UMKM kuliner perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial, website, dan marketplace, Yohana Kitchen dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dalam berbagai kalangan. Tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami cara efektif dalam menggunakan media digital

untuk pemasaran, beberapa dari mereka masih beranggapan bahwa keberadaan di platform online saja sudah cukup tanpa strategi pemasaran yang terarah dan terukur. Padahal, tanpa pemahaman yang mendalam dan bimbingan yang tepat, UMKM tidak akan mampu untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing terhadap UMKM Yohana Kitchen. Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai peran *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis Yohana Kitchen dan strategi digital marketing apa saja yang diterapkan oleh Yohana Kitchen dalam meningkatkan daya saing di pasar kuliner Jakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Di era digital dalam perkulineran, digitalisasi marketing sangatlah penting untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan yang lainnya. Teknologi digital memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut atau pemasangan banner yang memiliki banyak keterbatasan jangkauan. Penggunaan digitalisasi marketing dapat membantu para pembisnis UMKM untuk dapat mempertahankan usahanya dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing yang dimiliki (Sinambela, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu strategi utama untuk memajukan berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner, *digital marketing* sangatlah berpengaruh besar. Perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan internet di masyarakat membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karenanya, kajian pustaka ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digital marketing diterapkan dalam UMKM kuliner dan tantangan serta peluang yang ada. Penerapan *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mengurangi ketergantungan pada pemasaran dengan cara tradisional yang biasanya memerlukan biaya tinggi dan jangkauan yang terbatas (Fitriani, 2021).

Fungsi utama *digital marketing* dalam UMKM kuliner yaitu untuk membangun brand awareness, menarik perhatian konsumen potensial, serta meningkatkan penjualan. Hal ini juga dibenarkan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Azhar & Ginanjar pada tahun 2021

yang mengungkapkan bahwa 78% UMKM kuliner yang lebih aktif di media sosial mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada usahanya. Media sosial memberikan platform yang sangat efisien bagi UMKM untuk dapat memperkenalkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar (Azhar & Ginanjar, 2021).

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia dalam Menciptakan lapangan kerja, pengembangan industri, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pada tahun 2023 jumlah UMKM mencapai 66 juta jiwa, sehingga berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, yakni sekitar 117 juta (97%) dari total angkatan kerja Indonesia. UMKM berperan sebagai pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan nasional, yaitu industri manufaktur, agribisnis, kelautan, dan sumber daya manusia (Ina Primiana, 2024). Kementerian Koperasi dan UMKM mendefinisikan usaha kecil dan menengah sebagai entitas yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan total penjualan tahunan. Usaha kecil memiliki batas maksimal kekayaan bersih sebesar Rp. 200 juta dan penjualan tahunan tidak melebihi Rp. 1 miliar. Di sisi lain, usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp. 200 juta hingga Rp. 10 miliar, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan. Bank Indonesia juga menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dan berdiri secara independen, bukan anak perusahaan atau cabang, dengan kekayaan bersih atau penjualan maksimal Rp. 200 juta per tahun. Usaha menengah dikategorikan berdasarkan kepemilikan aset tetap dalam jumlah tertentu (Johan, 2020).

UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain, dengan kriteria memiliki modal usaha yang sudah ditentukan (Hidayat et al., 2022). Dengan kata lain, UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang didirikan berdasarkan inisiatif individu. Indonesia menjadi negara dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di ASEAN, laporan tersebut mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit. UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, dengan menyumbang sekitar 97% tenaga kerja, 60% Produk Domestik Bruto (PDB), dan 15,5% ekspor. Saat ini pemerintah Indonesia sedang mendorong peningkatan kinerja UMKM, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat mengembangkan usahanya di e-commerce dan sosial media. Saat ini, sebanyak 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi platform e-

commerce yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Dengan adanya media sosial, dapat membuka peluang besar bagi UMKM, karena tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk mengaksesnya. Penggunaan media sosial yang maksimal dapat memberikan berbagai manfaat, salah satunya adalah efisiensi biaya promosi produk dan layanan. Berdasarkan hal tersebut, media sosial menjadi alat yang sangat berguna bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka. Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan besar, terutama karena banyak pelaku UMKM yang tertinggal atau kurang memiliki pemahaman tentang teknologi digital.

Kuliner

Dalam bahasa Inggris, istilah *culinary* mengacu pada segala hal terkait masakan dan keterampilan di dapur. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dikenal sebagai *kuliner*. Pusat kuliner adalah lokasi makan yang memiliki banyak kios makanan. Pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih baik jenis makanan maupun tempat untuk menyantapnya. Susunan ruang di Pusat Kuliner mirip dengan *food court*. *Food court* adalah area makan yang terdiri dari berbagai counter penjual inovatif serta fokus pada keberlanjutan lingkungan. Meski demikian, sektor ini menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja di industri kuliner. Masyarakat kini lebih memilih makanan sehat dan organik, yang mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam memenuhi permintaan tersebut. Kuliner Indonesia semakin beragam dengan kombinasi berbagai rasa dan bahan lokal, menciptakan inovasi menarik bagi konsumen. Banyak pelaku usaha kuliner kini memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga mempermudah akses bagi konsumen dan memperluas pasar.

kuliner adalah pengetahuan dan seni dalam mengolah bahan makanan menjadikannya hidangan yang menarik dan kaya rasa, dengan perhatian pada kesehatan dan gizi. Ia berpendapat bahwa kuliner tidak hanya terbatas pada cita rasa, tetapi juga mencakup cara penyajian dan nilai gizi makanan. Kuliner merupakan kombinasi antara teknik memasak yang tepat dan pemilihan bahan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner memerlukan pengetahuan, keterampilan, serta kreativitas untuk menciptakan hidangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat (Suharto, A. 2020).

Kuliner sebagai proses kreatif bahwa merupakan proses kreatif untuk menciptakan hidangan yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memberikan pengalaman

menyenangkan bagi konsumen. Dalam hal ini, kuliner mencakup inovasi pada resep dan teknik memasak yang dapat meningkatkan daya tarik sebuah hidangan. Prasetyo menekankan betapa pentingnya kreativitas dalam dunia kuliner, di mana koki dan pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun menu yang menarik dan unik. Hal ini juga mencakup pemilihan bahan lokal dan musiman untuk menciptakan hidangan yang tidak hanya enak, tetapi juga berkelanjutan (Prasetyo, B. 2022).

3. METODE PENELITIAN

Bagian Dalam penyusunan penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan data secara sistematis dengan teknik wawancara dan observasi langsung kepada pemilik Yohana Kitchen. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah data yang disajikan deskriptif atau berbentuk uraian berupa sejarah dan perkembangan kegiatan di Yohana Kitchen.

Subjek pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi digital marketing di Yohana Kitchen dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha tersebut di pasar kuliner yang kompetitif. Selain itu, subjek pada penelitian ini juga mencakup aspek-aspek terkait digital marketing yang diterapkan oleh Yohana Kitchen dan dampaknya terhadap kinerja dan posisi kompetitif usaha tersebut.

Analisis deskriptif diterapkan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang dihadapi oleh Yohana Kitchen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal sehingga memudahkan perumusan strategi seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan pada Yohana Kitchen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejauh Mana Peran *Digital Marketing* dalam Mendukung Pertumbuhan dan Perkembangan Bisnis Yohana Kitchen

Digital marketing saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan UMKM, khususnya di bidang kuliner salah satunya Yohana Kitchen yang menawarkan produk makanan cepat saji seperti ayam goreng dan kentang goreng. Di tengah banyaknya perubahan perilaku konsumen yang kini beraktivitas secara online, strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama dalam membangun sebuah brand, memperluas pasar penjualan, serta meningkatkan penjualan pada produknya. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, Yohana Kitchen berhasil menjangkau pasar yang lebih luas lagi tanpa

perlu membuka banyak cabang fisik baru. Konten visual yang menarik berupa foto makanan, video saat proses memasak, serta ulasan dari pelanggan mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif. Selain itu, pemesanan makanan secara online seperti GoFood dan GrabFood semakin memudahkan konsumen dalam mengakses produk mereka.

Penerapan iklan berbayar di media sosial memberikan keuntungan tambahan, di mana Yohana Kitchen dapat menargetkan iklan secara khusus dan spesifik kepada calon pelanggan berdasarkan lokasi geografis, usia konsumen, dan preferensi dari jenis makanan. Strategi ini tidak hanya lebih efisien dari segi biaya yang dikeluarkan, tetapi juga memberikan hasil yang dapat dilihat dengan jelas melalui data seperti jumlah klik, jangkauan pelanggan, hingga rasio pembelian. Keunggulan lain dari digital marketing adalah kemampuannya dalam membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan pelanggan. Yohana Kitchen dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, maupun fitur-fitur interaktif seperti story dan Q&A box di media sosial yang digunakan. Hubungan dua arah ini menciptakan rasa kedekatan antar penjual dan pembeli yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, pemanfaatan platform digital juga menyediakan berbagai data yang bisa dianalisis untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Data seperti waktu posting yang paling pas efektif, produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, serta jenis konten yang mendapatkan respons terbaik dapat menjadi dasar untuk penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Digital marketing juga mempermudah Yohana Kitchen dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen saat ini, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mendorong lebih banyak transaksi dilakukan secara daring. Sistem pemesanan secara online, pembayaran berbasis digital, serta penawaran promosi berdasarkan lokasi kini menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi melalui pendekatan digital.

Sebagai penguat data tersebut, beberapa studi kasus UMKM makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan keberhasilan yang serupa. Salah satunya adalah UMKM yang menggabungkan antara strategi pemasaran fisik dan digital (phygital marketing) dan berhasil meningkatkan pendapatan bulanan secara signifikan setelah lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dari hanya memperoleh Rp50.000 per harinya, pendapatan harian meningkat hingga lebih dari Rp1.000.000, dengan total pendapatan bulanan mencapai Rp40 juta. Investasi dalam promosi secara digital sebesar Rp3,9 juta mampu menghasilkan pengembalian investasi hingga 15 kali lipat. Contoh lain juga datang dari UMKM Mami Kitchen, yang juga mengalami lonjakan penjualan setelah memanfaatkan media sosial berupa TikTok dan Instagram. Penjualan meningkat dua kali lipat dalam beberapa bulan

saja, meskipun mereka menghadapi kendala dalam produksi konten yang terlihat menarik dan pengelolaan media sosial yang konsisten.

Dari berbagai fakta dan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* bukan hanya menjadi alat bantu dalam pemasaran, melainkan sudah menjadi pilar utama dalam membangun pertumbuhan dalam berbisnis. Untuk Yohana Kitchen, strategi ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dari hari per hari dan membuka peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan di era digital.

Apa Saja Strategi *Digital Marketing* yang dapat Diterapkan oleh Yohana Kitchen untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Kuliner Jakarta

Dalam era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi sangat krusial bagi usaha kuliner seperti Yohana Kitchen untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yohana Kitchen yaitu dengan berpartisipasi dalam bazar – bazar lokal dan memberikan tester produk kepada pengunjung. Dengan tanggapan pengunjung terhadap tester produk tersebut Yohana Kitchen dapat lebih mengembangkan diri terhadap selera makanan masyarakat, juga dapat menentukan harga yang kompetitif. Namun, bagi Yohana Kitchen Konsistensi produk menjadi prioritas utama, sehingga perubahan produk jarang dilakukan.

Yohana Kitchen juga memanfaatkan social media untuk meningkatkan branding, serta mempromosikan produk mereka dengan menarik. Dengan memiliki situs web yang informatif dan responsif sangat penting untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik. Situs web Yohana Kitchen memuat informasi lengkap tentang menu, lokasi, jam buka, dan cara pemesanan. Selain itu, penerapan SEO (Search Engine Optimization) pada situs web dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan Yohana Kitchen. Selain itu, dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik, seperti blog tentang resep, tips memasak, atau cerita di balik Yohana Kitchen, dapat menarik perhatian audiens. Konten ini bisa dibagikan di media sosial dan situs web, serta membantu membangun kesadaran merek dan otoritas di industri kuliner.

Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan tetap dapat meningkatkan retensi pelanggan. Yohana Kitchen dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung. Program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Namun, Yohana Kitchen juga kerap menghadapi tantangan persaingan, yang di mana terdapat kompetitor yang menawarkan

produk serupa dengan harga lebih murah. Akan tetapi, Yohana Kitchen meyakini bahwa "ada harga, ada rasa" yang mendorong komitmen untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Penguatan Brand menciptakan merek yang kuat dapat membantu UMKM untuk menonjol di antara para pesaing. Dengan mengembangkan identitas merek yang konsisten dan menarik, serta memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Yohana Kitchen berencana mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di beberapa lokasi strategis di Jakarta dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform online. Selain itu, Yohana Kitchen juga berencana untuk mengembangkan menu baru dan berkolaborasi dengan petani lokal menjadi fokus utama mereka saat ini. Dengan rencana ini Yohana Kitchen berambisi untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner. Usaha ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga untuk berbagi kecintaan terhadap masakan dengan masyarakat luas.

Berdasarkan strategi yang diterapkan, Yohana Kitchen menunjukkan keseriusannya dalam memperkuat posisi di industri kuliner dengan peningkatan branding, serta pengembangan produk dan layanan, sambil tetap menjaga kualitas dan konsistensi. Hal ini menjadi fondasi kuat bagi ekspansi bisnis dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, seperti Yohana Kitchen. Dengan adanya platform digital, sangat membantu Yohana Kitchen untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan. Yohana Kitchen telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, seperti penggunaan sosial media, website yang informatif, dan dalam platform pemesanan online. Hal ini sangat memudahkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, juga mendapatkan umpan balik yang berharga. Namun, Yohana Kitchen sering menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah, tetapi Yohana Kitchen selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas yang terbaik. Penguatan brand dan pengembangan produk menjadi fokus utama untuk tetap bersaing di pasar yang ketat.

Yohana Kitchen perlu terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing, serta untuk lebih memanfaatkan digital marketing mereka perlu pelatihan dan workshop tentang strategi pemasaran digital. Disarankan Yohana Kitchen untuk melakukan inovasi produk secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan, sehingga mereka tetap

relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Yohana Kitchen juga dapat mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan, seperti penawaran diskon atau promosi khusus bagi pelanggan agar dapat menjalin hubungan yang lebih kuat. Selain itu, sebaiknya Yohana Kitchen mempertimbangkan untuk membuka cabang di lokasi strategis lainnya dan terus memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan menerapkan saran – saran ini, Yohana Kitchen dapat memperkuat posisi di industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, P. N., & Sukaris. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3029-3040.
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 11490-11499.
- Delfira, A. e. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 167-180.
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved April 24, 2025, from Dateportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kurniawan, V. e. (2024). PENGARUH UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENEGAH) TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2024. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1-9.
- Lisnawati. (2023). TANTANGAN UMKM DI TAHUN 2024. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*, 1-2.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Menciptakan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 510-519.
- Saputri, A., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 7388-7398.
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Sosial Science Research*, 3393-3399.
- Setianingsih, R. e. (2024). Efektifitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan; (Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen) . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 3 (1)*, 299-309.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Tales Kabupaten Kediri. *General Journal*, 41-48.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 170-182.
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6475-6485.