

Analisis Inovasi Layanan *E-Commerce* pada Produk Kuliner Tradisional : Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang

Ayu Putriana Dewi^{1*}, Agus Hermawan²

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia
ayu.putriana.2404138@students.um.ac.id^{1*}, agus.hermawan.fe@um.ac.id²

S

Korespondensi penulis: ayu.putriana.2404138@students.um.ac.id

Abstract: *The development of digital technology encourages traditional culinary business actors to adapt to e-commerce services in order to expand market reach and improve service efficiency. This study aims to analyze the digital innovation implemented by the Soto Banjar business in Sawojajar, Malang City, in facing challenges and opportunities in the digital era. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data was collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the integration of digital platforms such as GrabFood, ShopeeFood, Instagram, and WhatsApp has a positive impact on the effectiveness of promotions, ordering systems, and product distribution. Service innovations such as pre-order systems and attractive packaging help strengthen product image and increase customer satisfaction. Despite facing challenges such as digital promotion costs and spikes in demand, digital transformation has proven to be able to increase the competitiveness and sustainability of this traditional culinary business.*

Keywords: *Digitalization, E-commerce, MSMEs, Service innovation, Traditional culinary*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha kuliner tradisional untuk beradaptasi dengan layanan e-commerce guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi digital yang diterapkan oleh usaha Soto Banjar di Sawojajar, Kota Malang, dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi platform digital seperti GrabFood, ShopeeFood, Instagram, dan WhatsApp memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi, sistem pemesanan, dan distribusi produk. Inovasi layanan seperti sistem pre-order dan pengemasan menarik turut memperkuat citra produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meski menghadapi tantangan seperti biaya promosi digital dan lonjakan permintaan, transformasi digital terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional ini.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-commerce, UMKM, Inovasi layanan, Kuliner tradisional

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi saat telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, alah satunya pada industri kuliner tradisional. Digitalisasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ini. Transformasi digital saat ini telah memungkinkan UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi layanan melalui pemanfaatan platform online dan aplikasi berbasis digital (Arrofi, R. A, 2024). Transformasi digital pada UMKM kuliner merupakan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga pelaku usaha (Irawati, 2024). Begitupun dengan adopsi teknologi digital pada UMKM kuliner sudah mampu meningkatkan produktivitas pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Febrianti, D. et al, 2022).

Masa pandemi COVID-19 telah merubah bahkan mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM kuliner sebagai respons terhadap pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen. Dengan bantuan digitalisasi mampu mendorong UMKM kuliner halal dalam mempertahankan keberlangsungan usaha selama pandemi melalui peningkatan penjualan dan pendapatan (Khalik, M. H & Nugroho, 2022). Selain itu, peran digitalisasi telah mendukung pemberdayaan ekonomi inklusif bagi UMKM kuliner di Makassar dengan memperluas pasar dan mendorong inovasi produk (Satriani, et al, 2024). Hal ini, sesuai dengan pernyataan dari penelitian (Khalik, M. H & Nugroho, 2022) menambahkan bahwa pengembangan UMKM kuliner di era digitalisasi dapat meningkatkan ekonomi kreatif dengan mengoptimalkan potensi lokal dan budaya daerah.

Strategi pengelolaan bisnis kuliner lokal berbasis digital menjadi semakin penting dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Edukasi dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi digital berperan besar dalam membantu UMKM kuliner meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Kartikasari, C. Y & Tanaya, 2022). Proses transformasi digital pada UMKM kuliner idealnya dilakukan secara bertahap, dimulai dari peningkatan literasi digital hingga pada penerapan teknologi dalam operasional harian bisnis (Hasan, H. et, 2023). Selain itu, pemanfaatan ekonomi digital dalam strategi pemasaran dan pelayanan terbukti efektif dalam membantu UMKM kuliner beradaptasi dengan dinamika pasar, khususnya pada masa transisi menuju era kenormalan baru (Juniansyah, 2022).

Penerapan strategi digitalisasi pada usaha kuliner tradisional seperti Soto Banjar di Kota Malang menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Transformasi digital pada usaha ini dapat mencakup penggunaan platform e-commerce, media sosial untuk promosi, dan sistem pembayaran digital. Penggunaan transformasi digital bisnis bagi pelaku UMKM kuliner berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing (Arrofi, R. A, 2024). Peningkatan produktivitas pemasaran UMKM kuliner dari konvensional menuju era digital juga mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Febrianti, D. et al, 2022). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital turut mendorong peningkatan kesejahteraan keluarga pelaku usaha kuliner. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha dapat lebih mudah mengakses informasi pasar, menyesuaikan produk sesuai tren konsumen, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi ini menjadi bagian penting dari upaya adaptasi dan inovasi dalam mempertahankan eksistensi kuliner tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat (Irawati, 2024).

Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM kuliner tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan belum meratanya infrastruktur teknologi. Selama masa pandemi, digitalisasi UMKM kuliner menghadapi hambatan dalam proses adaptasi teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut penyesuaian cepat (Khalik, M. H & Nugroho, 2022). Di sisi lain, proses adopsi teknologi digital masih banyak bergantung pada pembelajaran mandiri oleh pelaku usaha, tanpa adanya dukungan pelatihan formal yang memadai (Satriani, et al, 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa peran pendampingan dan fasilitasi sangat dibutuhkan agar transformasi digital dapat berjalan optimal. Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta menjadi kunci penting dalam membentuk ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan adanya kebijakan yang tepat serta kolaborasi lintas sektor, UMKM kuliner diharapkan mampu mengatasi kendala digitalisasi dan lebih siap menghadapi tantangan era digital (Khalik, M. H & Nugroho, 2022).

Dengan demikian, analisis inovasi layanan e-commerce pada produk kuliner tradisional, khususnya melalui studi kasus penerapan strategi digitalisasi pada usaha Soto Banjar di Kota Malang, menjadi penting untuk memahami dinamika transformasi digital di sektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk inovasi layanan e-commerce yang diterapkan, menilai dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mengadopsi strategi digital pada kuliner tradisional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digitalisasi yang efektif bagi UMKM kuliner tradisional di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce dalam Konteks UMKM

E-commerce merupakan bentuk perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa (Traver, 2021). Bagi UMKM, e-commerce membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing di era digital (Irmanistanti, A. et al, 2024). E-commerce menjadi pendorong utama dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. Penggunaan platform digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Setiawan, M. F. T. et al, 2024). Dalam konteks usaha kuliner tradisional seperti Soto Banjar, e-commerce tidak hanya

memungkinkan penjualan secara digital, tetapi juga dapat memperkenalkan produk khas daerah ke pasar yang lebih luas.

Inovasi Layanan dalam E-Commerce

Inovasi layanan dalam e-commerce mencakup pengembangan fitur-fitur baru yang meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti sistem pemesanan daring, layanan pelanggan berbasis chatbot, dan integrasi pembayaran digital. Penerapan teknologi digital seperti aplikasi e-commerce dan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Selain itu, inovasi berupa pengembangan produk, personalisasi layanan, dan strategi interaksi yang lebih fleksibel terbukti memperkuat loyalitas pelanggan (Metris, D. et al, 2025). Menurut penelitian dari (Purnama, N. I. et al, 2021) menambahkan bahwa penggunaan *e-commerce* membantu UMKM dalam mempertahankan penjualan selama pandemi dengan menyediakan alternatif saluran distribusi. Penelitian (Febriantoro, 2018) juga menekankan pentingnya strategi pendukung dalam pengembangan e-commerce bagi UMKM untuk memastikan keberlanjutan inovasi layanan.

Digitalisasi Usaha Kuliner Tradisional

Digitalisasi adalah proses mengubah aktivitas bisnis dari sistem manual ke sistem berbasis teknologi (Ritter, T & Pedersen, 2020). Pada usaha kuliner tradisional, digitalisasi mencakup penggunaan platform pemesanan online (seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood), promosi melalui media sosial, hingga sistem manajemen inventaris berbasis digital. Digitalisasi memungkinkan usaha tradisional seperti Soto Banjar untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai kemudahan dan kecepatan layanan (Saefudin, 2024).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari (Rizaldi, A & Hidayat, 2020). Dalam konteks usaha Soto Banjar, strategi digital marketing dapat diterapkan melalui pembuatan konten promosi yang menarik, kolaborasi dengan food influencer, atau penggunaan iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook. Strategi ini penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, khususnya generasi muda yang aktif secara digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah

secara signifikan dari cara pemasar berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen di era saat ini (Indriyani, R & Kempa, 2022). Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh institusi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai dari produk atau jasa kepada konsumen maupun pihak terkait lainnya (Widiastuti, T. et al, 2021).

Kuliner Tradisional sebagai Warisan Budaya

Kuliner tradisional merupakan bagian dari warisan budaya takbenda yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai lokal masyarakat (UNESCO, 2003). Soto Banjar sebagai salah satu masakan khas Kalimantan Selatan memiliki nilai budaya yang tinggi. Inovasi dan digitalisasi dalam memasarkan kuliner tradisional harus mempertimbangkan pelestarian nilai-nilai budaya tersebut agar tidak kehilangan keasliannya dalam proses komersialisasi (Santoso, 2020). Selain itu, Soto Banjar juga telah diidentifikasi sebagai bagian dari gastro destination Kota Banjarmasin, yang menunjukkan peran pentingnya dalam menarik wisatawan dan memperkuat identitas budaya lokal. Penelitian oleh Purnama et al. (2021) menekankan bahwa kuliner tradisional seperti Soto Banjar memiliki nilai budaya yang tinggi dan perlu dipromosikan secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan keasliannya (Irawan, F. D. et al, 2023).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam inovasi e-commerce yang diterapkan oleh pelaku usaha Soto Banjar dalam mengembangkan dan memasarkan produknya secara digital. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive dan terdiri dari lima orang yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha, yaitu satu orang pemilik usaha, satu orang karyawan bagian dapur (produksi), satu orang karyawan bagian pengemasan dan pelayanan pelanggan, serta dua orang pelanggan tetap yang aktif melakukan pemesanan melalui aplikasi daring seperti GoFood dan GrabFood. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam semi-terstruktur untuk mengeksplorasi strategi digitalisasi, perubahan pola penjualan, dan pengalaman pelanggan; observasi partisipatif terhadap proses operasional harian serta pemanfaatan platform digital untuk promosi dan pemesanan; serta dokumentasi berupa foto aktivitas usaha, tangkapan layar promosi digital, ulasan konsumen, dan laporan penjualan dari platform e-commerce. Seluruh data yang

diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data untuk menyeleksi informasi relevan, penyajian data secara naratif berdasarkan tema inovasi digital dan strategi pemasaran, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data. Studi ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin pada bulan Mei 2025, yang merupakan lokasi utama operasional usaha Soto Banjar dan representatif untuk mengamati transformasi digital dalam skala UMKM lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Soto Banjar Uma

Usaha Soto Banjar Sawojajar merupakan salah satu contoh sukses bisnis kuliner berbasis keluarga yang mengembangkan produk tradisional melalui pendekatan modern. Usaha Soto Banjar Sawojajar didirikan oleh Muhammad Fahmi Muhyidin pada tahun 2022, berawal dari tradisi keluarga yang rutin menyajikan Soto Banjar saat Idul Fitri. Resep soto yang diwariskan dari bude Ummi Kalsum dikenal memiliki cita rasa khas dan autentik, sehingga mendapat apresiasi tinggi dari keluarga dan kerabat. Momen tersebut menginspirasi keluarga untuk membuka warung sederhana di kawasan perumahan Sawojajar, Kota Malang. Awalnya, usaha ini hanya menyasar konsumen terdekat guna mendapatkan masukan terkait rasa, kemasan, dan pelayanan. Produk utama yang ditawarkan adalah Soto Banjar, yang kemudian diposisikan sebagai menu unggulan dengan rencana diversifikasi ke produk seperti kopi espresso, lontong sayur, dan makanan ringan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 1: Usaha Soto Banjar, (Sumber data: Penulis, 2025)

Sejak awal pendiriannya, Soto Banjar Sawojajar telah mengadopsi berbagai platform digital seperti Instagram, ShopeeFood, GrabFood, dan WhatsApp untuk memasarkan produk dan mempermudah proses pemesanan. Penggunaan e-commerce menjadi solusi strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, mengingat lokasi usaha yang berada di kawasan perumahan kurang strategis bagi lalu lintas pelanggan langsung. Tim khusus ditugaskan untuk mengelola akun digital dan menjalankan inovasi

layanan seperti sistem pre-order, pemesanan via WhatsApp, promosi daring, serta penggunaan kemasan menarik yang mendukung pengiriman produk. Inovasi ini terbukti efektif, terutama melalui platform ShopeeFood dan GrabFood yang memiliki jangkauan luas dan efisiensi tinggi. Dampak digitalisasi juga terlihat dari perubahan dalam proses produksi dan pengemasan, di mana kemasan disesuaikan agar lebih menarik dan tahan selama pengantaran. Meski jumlah pesanan meningkat, usaha ini dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan waktu pengiriman, sistem komisi platform digital, serta kebutuhan untuk menyesuaikan harga jual agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan.

Digitalisasi sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Tradisional

Digitalisasi yang diterapkan pada Soto Banjar Sawojajar memperlihatkan bahwa bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan menjadi strategi inti dalam pengembangan usaha kuliner tradisional. Pemanfaatan platform e-commerce seperti GrabFood dan ShopeeFood, serta media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, telah memungkinkan usaha ini untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik yang strategis. Dalam konteks UMKM kuliner, hal ini sangat penting karena keterbatasan modal sering menjadi hambatan untuk membuka cabang atau melakukan ekspansi fisik. Digitalisasi memberikan akses langsung ke pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Selain memperluas jangkauan pasar, penerapan teknologi digital juga memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan. Konsumen dimudahkan dalam melakukan pemesanan, baik melalui aplikasi pesan antar maupun komunikasi langsung via WhatsApp. Temuan ini didukung oleh (Rahayu & Day, 2017) yang menyatakan bahwa adopsi e-commerce pada UMKM kuliner tradisional menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, digitalisasi terbukti mampu mempercepat pertumbuhan usaha, memperkuat posisi merek di tengah persaingan, dan menjaga keberlangsungan bisnis kuliner tradisional di tengah tantangan zaman yang terus berkembang.

Inovasi Layanan dan Strategi Pemasaran Digital

Inovasi produk dan layanan merupakan elemen penting dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner tradisional di era digital. Pada kasus Soto Banjar Sawojajar, strategi inovatif seperti penggunaan kemasan khusus yang menarik, sistem pre-order, dan

integrasi layanan pemesanan melalui platform digital seperti WhatsApp dan GrabFood menjadi kunci dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, tetapi juga memperkuat citra profesionalisme usaha meskipun berskala UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Mulyani & Yuniarti (2020), yang menyatakan bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan layanan dengan preferensi digital konsumen memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di tengah persaingan pasar.

Dampak e-Commerce terhadap Efisiensi dan Operasional

Digitalisasi melalui e-commerce membawa dampak nyata terhadap efisiensi dan aspek operasional dalam usaha kuliner tradisional. Pada kasus Soto Banjar Sawojajar, penggunaan layanan GrabFood dan ShopeeFood tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong perubahan dalam proses operasional seperti pengemasan produk, sistem distribusi, dan strategi penetapan harga. Kemasan yang semula sederhana harus disesuaikan agar lebih kuat dan menarik, karena menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen dalam model pembelian tanpa tatap muka. Selain itu, waktu pengiriman yang ditentukan oleh platform, seperti durasi maksimal 13 menit pada ShopeeFood atau GrabFood, menuntut efisiensi tinggi dalam manajemen waktu dan produksi.

Penyesuaian harga dari Rp12.000 menjadi Rp17.000 yang dilakukan oleh Soto Banjar Sawojajar merupakan bentuk adaptasi terhadap biaya tambahan berupa potongan komisi platform dan biaya promosi per klik. Temuan ini sejalan dengan studi (Rahayu & Day, 2017), yang menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama bagi UMKM dalam mengadopsi e-commerce adalah menyesuaikan struktur biaya dan margin keuntungan agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

Tantangan Keberlanjutan Digitalisasi pada UMKM

Meskipun adopsi digital terbukti menguntungkan, namun tantangan tetap ada. Keterbatasan sumber daya, tekanan waktu dalam pengiriman, dan kebutuhan adaptasi terhadap algoritma promosi dan komisi platform merupakan faktor yang menghambat efektivitas penuh dari strategi digital. Seperti disebutkan oleh (Hasan & Azzahra, 2020), keberhasilan UMKM dalam digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan pengelolaan teknologi secara berkelanjutan.

Namun jika dilihat dari segi potensi pengembangan dan rekomendasi. Soto Banjar Uma saat ini menghadapi permintaan yang terus meningkat, Soto Banjar Sawojajar berpeluang besar untuk mengembangkan jaringan cabang dan memperluas segmen pasar, misalnya menyasar anak muda melalui produk kopi dan media sosial. Diperlukan penguatan strategi branding dan perluasan kerja sama dengan platform digital agar pertumbuhan usaha dapat terus dijaga. Penggunaan data pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran berbasis data seperti promosi yang lebih personal melalui WhatsApp broadcast atau Instagram ads.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan layanan e-commerce terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha kuliner tradisional seperti Soto Banjar Sawojajar di Kota Malang. Dengan mengintegrasikan platform digital seperti GrabFood, ShopeeFood, Instagram, dan WhatsApp, usaha ini mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Inovasi layanan berupa sistem pre-order, pemesanan daring, serta desain kemasan yang menarik turut memperkuat daya saing usaha ini di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang menuntut kecepatan dan kenyamanan.

Namun demikian, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal manajemen waktu produksi, biaya promosi digital, serta ketergantungan terhadap teknologi dan sistem platform e-commerce. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, pemilik perlu terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat strategi branding, dan memanfaatkan data digital untuk merancang promosi yang lebih personal. Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi e-commerce pada usaha kuliner tradisional sangat bergantung pada keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal pada usaha Soto Banjar Sawojajar, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan untuk semua usaha kuliner tradisional lainnya, terutama yang berada di luar konteks geografis dan sosial Kota Malang. Kedua, data yang diperoleh bersifat kualitatif dan sangat bergantung pada

perspektif pemilik usaha serta observasi terbatas dalam periode waktu tertentu, sehingga dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen jangka panjang belum sepenuhnya terakomodasi.

Selain itu, keterbatasan lainnya terletak pada kurangnya analisis kuantitatif yang dapat mengukur secara objektif dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan pendapatan atau efisiensi operasional. Penelitian ini juga belum menggali secara mendalam peran konsumen dalam membentuk strategi digital usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek studi, menggunakan pendekatan campuran (mix-method), serta mempertimbangkan variabel eksternal seperti regulasi e-commerce, persaingan platform digital, dan kesiapan infrastruktur teknologi di daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrofi, R. A., et al. (2024). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- Dora, Y. M., et al. (2024). Kolaborasi dan digital marketing untuk keberlanjutan usaha UMKM Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(2), 400–408. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i2.437>
- Febrianti, D., et al. (2022). Peningkatan produktivitas pemasaran UMKM kuliner dari konvensional menuju era digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(2), 15–19.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial Jurnal*, 3(5), 184–207.
- Hasan, H., et al. (2023). Digitalisasi UMKM dalam rangka membangun ekosistem digital pada masyarakat UMKM Sulawesi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 442–449. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Indriyani, R., & Kempa, S. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi pengembangan usaha makanan dan minuman. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 2(2), 68–75. <https://www.jurnal.id/id/>
- Irawan, F. D., et al. (2023). Sungai dan Soto Banjar sebagai gastro destination Kota Banjarmasin dalam perspektif komunikasi ritual. *KEMBARA: Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 9(1), 112–123. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.23157>
- Irawati, et al. (2024). Transformasi UMKM kuliner: Strategi pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(4), 515–522.
- Irmanistanti, A., et al. (2024). Sosialisasi penggunaan e-commerce Bukalapak sebagai pengembangan UMKM di Desa Wadungasih. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 92–99. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i3.1049>

- Juniansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan ekonomi digital dalam strategi pemasaran dan pelayanan pada usaha kuliner UMKM di masa pandemi Covid-19 serta strategi adaptasi di era new normal. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 21–27. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v4i2.105>
- Kartikasari, C. Y., & Tanaya, O. (2022). Strategi pengelolaan bisnis kuliner lokal berbasis digital di Sentra Kuliner Tropodo. *HUMANISM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Khalik, M. H., & Nugroho, B. A. (2022). Pengembangan UMKM kuliner di era digitalisasi sebagai peningkatan ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 111–116.
- Metris, D., et al. (2025). Inovasi, teknologi dan kepuasan pelanggan: Kunci keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif. *Journal of Business and Management*, 8(1), 90–102.
- Purnama, N. I., et al. (2021). Analisis e-commerce dalam membantu penjualan UMKM di tengah pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 101–110.
- Rusyida, W. Y. (2023). Pengaruh kemampuan manajerial, literasi keuangan, dan mitigasi risiko terhadap keberlangsungan usaha UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(1), 01–19. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i1.181>
- Saefudin, S. F., et al. (2024). Pengaruh digitalisasi dalam bisnis kuliner: Dampak aplikasi online terhadap pasar bisnis tradisional di kawasan pendidikan Bandung Utara. *EKONOMIKA*, 7(3), 370–381.
- Satriani, et al. (2024). Peranan digitalisasi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi inklusif: Studi kasus pada UMKM kuliner di Makassar. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7644–7650.
- Setiawan, M. F. T., et al. (2024). Peran e-commerce dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di masyarakat menggunakan metode kualitatif. *Jurnal E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi (ESIT)*, 19(03), 70–75.
- Traver, K. C. L., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Triwijayati, A., et al. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Widiastuti, T., et al. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>