

## PERAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KULINER DI DENPASAR MELALUI GOFOOD, GRABFOOD, DAN SHOPEEFOOD

Maria Lydia Da Silva\*<sup>1</sup>, Yulianingsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik Omna Trisakti Chandra, Bali

e-mail: \*<sup>1</sup>, [lydiadasilva96@gmail.com](mailto:lydiadasilva96@gmail.com), <sup>2</sup>[Yuliaanr96@gmail.com](mailto:Yuliaanr96@gmail.com)

### Abstrak

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri kuliner. UMKM kuliner di Denpasar semakin banyak yang mengadopsi platform layanan pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi manajemen penjualan online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner yang menggunakan ketiga platform tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang berusia 20–35 tahun yang aktif bertransaksi dan memberikan ulasan pada platform digital tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan online yang mencakup penyajian menu digital yang menarik, promosi diskon, kualitas pelayanan yang responsif, serta pengelolaan ulasan secara aktif berpengaruh besar terhadap pengalaman positif konsumen. Kepuasan konsumen yang terbentuk dari aspek-aspek tersebut selanjutnya mendorong loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi digital yang berfokus pada kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

**Kata kunci** : Strategi penjualan online, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, UMKM kuliner, Platform layanan pesan-antar

### Abstract

*The digital transformation has significantly influenced consumer behavior, including within the culinary industry. Culinary UMKM in Denpasar are increasingly adopting food delivery platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood to reach a broader market. This study aims to analyze the role of online sales management strategies in influencing customer satisfaction and loyalty among culinary UMKM that utilize these platforms. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth semi-structured interviews involving consumers aged 20–35 who had actively transacted and provided reviews on the mentioned platforms. The findings reveal that online sales strategies involving attractive digital menu presentation, promotional offers, responsive service, and active review management significantly contribute to positive customer experiences. Customer satisfaction resulting from these factors subsequently fosters loyalty, as evidenced by repeat purchases and word-of-mouth recommendations. This study offers practical insights for UMKM actors in developing effective digital strategies focused on customer satisfaction to maintain competitiveness in an increasingly dynamic market.*

**Keywords:** *Online sales strategy, customer satisfaction, customer loyalty, culinary UMKM, digital food delivery platforms*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Kota Denpasar. Selain menjadi daya tarik utama bagi sektor pariwisata, industri ini juga berkontribusi secara signifikan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, terjadi perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin populernya layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Layanan digital ini menawarkan kemudahan, kecepatan, serta akses yang lebih luas bagi konsumen.

Fenomena tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Denpasar untuk mengadopsi strategi manajemen penjualan online yang lebih inovatif dan adaptif. Strategi ini meliputi pengelolaan menu digital, promosi daring yang menarik, peningkatan pelayanan pelanggan, serta pengelolaan ulasan dan feedback secara aktif. Penerapan strategi yang tepat diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu membangun loyalitas, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di tengah tingginya persaingan antar pelaku usaha kuliner, adopsi teknologi digital tidak lagi menjadi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Keberhasilan dalam dunia digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform online, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami preferensi konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

UMKM kuliner yang mampu menyesuaikan diri dengan tren digital — termasuk dalam hal visualisasi produk, respon terhadap ulasan pelanggan, dan sistem promosi yang dinamis — memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun basis pelanggan yang loyal. Selain itu, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat urban turut menjadi faktor pendorong utama berkembangnya transaksi makanan secara digital. Generasi muda, sebagai segmen pasar terbesar dalam layanan pesan-antar makanan, memiliki karakteristik unik, seperti ketertarikan pada visual makanan yang menarik, kebutuhan akan kenyamanan, serta ketergantungan pada ulasan dan rating dalam mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami perubahan perilaku ini dan mengintegrasikannya ke dalam strategi manajemen penjualan online yang lebih responsif, personal, dan berbasis data. Dengan pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi tumbuh dan berkembang dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, serta promosi digital berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Safitri, 2018; Wijaya & Astuti, 2020; Yulianti et al., 2021). Namun demikian, studi lain juga mengungkapkan adanya kendala yang masih dihadapi dalam praktik penjualan online. Putra dan Dewi (2019) menemukan bahwa ketidakkonsistenan kualitas produk serta keterlambatan pengiriman menjadi faktor penghambat utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sementara itu, Sari et al. (2020) menegaskan bahwa promosi yang tidak diimbangi dengan pelayanan yang memadai tidak cukup efektif dalam membangun loyalitas. Ramadhan dan Pratama (2021) juga menekankan

pentingnya interaksi melalui fitur ulasan sebagai media untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, yang sering kali belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh strategi manajemen penjualan online terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Denpasar? dan (2) bagaimana pengaruh strategi manajemen penjualan online terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Denpasar?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi manajemen penjualan online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Denpasar yang menggunakan platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja penjualan digital, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang manajemen pemasaran kuliner.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi manajemen penjualan online, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Denpasar yang memanfaatkan platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi manajemen penjualan online mencakup beberapa aspek penting, yaitu promosi digital, kualitas pelayanan, pengelolaan ulasan atau feedback, serta inovasi dalam penyajian menu digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas, yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mendukung keberlangsungan usaha.

Penelitian terdahulu mendukung adanya keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Safitri (2018) serta Wijaya dan Astuti (2020) menyatakan bahwa promosi digital yang menarik dan pelayanan yang responsif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, Putra dan Dewi (2019) menemukan bahwa ketidakkonsistenan kualitas produk dan keterlambatan pengiriman menjadi hambatan utama dalam mencapai kepuasan pelanggan secara optimal. Sementara itu, Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak akan berdampak maksimal apabila tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai. Selain itu, Ramadhan dan Pratama (2021) menekankan pentingnya pengelolaan ulasan dan feedback secara aktif sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara UMKM dengan pelanggan.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, strategi manajemen penjualan online dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pemahaman terhadap hubungan antarvariabel ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner di Denpasar agar dapat meningkatkan efektivitas penjualan digital serta mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Selain itu, pendekatan konseptual ini juga memperhitungkan dinamika hubungan tidak langsung (indirect effect) dari strategi digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator. Dalam konteks ini, strategi digital yang tidak berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan diprediksi tidak akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya fokus pada hubungan kausal langsung, tetapi juga mengeksplorasi sejauh mana kepuasan memainkan peran sebagai penghubung kritis yang mengalirkan dampak strategi digital terhadap loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi manajemen penjualan online memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Denpasar yang memanfaatkan layanan pesan-antar makanan digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan motivasi pelanggan secara holistik dan kontekstual, yang tidak dapat sepenuhnya diukur melalui pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam semi-terstruktur. Teknik ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali informasi lebih luas dan mendalam sesuai arah percakapan, namun tetap dalam batasan kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan dimensi utama dari strategi manajemen penjualan online, yang mencakup promosi digital, kualitas pelayanan, pengelolaan ulasan atau feedback pelanggan, serta inovasi dalam penyajian menu digital. Selain itu, aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dijadikan fokus utama dalam panduan tersebut, guna menangkap keterkaitan antar variabel secara mendalam.

Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, validasi instrumen wawancara dilakukan melalui uji pakar (expert judgment) dengan melibatkan dua orang akademisi di bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen. Uji pakar ini bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam panduan wawancara relevan, jelas, dan mampu menggali informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari uji pakar kemudian digunakan sebagai dasar untuk merevisi dan menyempurnakan panduan wawancara agar memiliki validitas isi yang kuat.

Informan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut adalah: (1) berusia antara 20–35 tahun, (2) pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir pada UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Denpasar melalui salah satu atau lebih dari platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dan (3) pernah memberikan ulasan, testimoni, atau feedback pada aplikasi layanan tersebut. Rentang usia tersebut dipilih karena merepresentasikan kelompok konsumen digital aktif yang memiliki pengalaman signifikan dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring. Total informan dalam penelitian ini adalah 10 hingga 15 orang, yang dipilih secara bertahap hingga mencapai titik jenuh informasi (data saturation), yaitu kondisi di mana data tambahan tidak lagi memberikan informasi baru yang signifikan terhadap temuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, yang melibatkan beberapa tahapan penting, yakni: (1) reduksi data, yaitu proses seleksi dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara; (2) penyajian data dalam

bentuk naratif dan tematik berdasarkan kategorisasi yang telah ditentukan; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data untuk menguji konsistensi temuan dan memastikan validitas interpretasi. Selama proses analisis, peneliti juga melakukan teknik triangulasi dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber dan narasumber untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian.

Dalam menjaga keabsahan data (trustworthiness), peneliti menerapkan beberapa strategi, seperti kejelasan transkrip wawancara, keterlibatan aktif dalam proses pengumpulan data, serta pencatatan refleksi peneliti untuk menghindari bias subjektif. Pendekatan ini dipandang tepat untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam konteks layanan digital kuliner serta memahami peran nyata dari strategi manajemen penjualan online dalam membentuk persepsi dan perilaku loyal pelanggan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di era ekonomi digital saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 10 orang informan berusia 20–35 tahun yang telah melakukan transaksi minimal dua kali pada UMKM kuliner di Denpasar melalui GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, serta pernah memberikan ulasan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam semi-terstruktur, diperoleh beberapa tema utama yang menggambarkan keterkaitan antara strategi manajemen penjualan online, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### Strategi Manajemen Penjualan Online

Mayoritas informan menekankan pentingnya penyajian menu yang jelas, penggunaan foto produk yang menarik, serta keberadaan promosi atau diskon sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah seorang informan (R3) menyatakan:

*“Jika foto produk terlihat jelas dan terdapat promo menarik, saya lebih terdorong untuk mencoba meskipun belum pernah membeli sebelumnya.”*

Selain itu, respons cepat terhadap keluhan maupun pertanyaan juga dinilai sebagai bagian penting dari pelayanan. Informan R7 mengungkapkan:

*“Saat saya mengalami kesalahan pesanan, pihak penjual segera merespons dan memberikan solusi yang memuaskan, sehingga saya tetap ingin bertransaksi kembali.”*

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan online yang menggabungkan aspek visual, promosi, serta layanan interaktif memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen.

### Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa kepuasan mereka ditentukan oleh kesesuaian produk dengan deskripsi, ketepatan waktu pengiriman, serta kondisi makanan saat diterima. Informan R1 menyampaikan:

*“Saya merasa puas apabila makanan datang dalam kondisi hangat dan sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi. Sebaliknya, jika tidak sesuai, saya merasa kecewa.”*

Selain itu, kecepatan respons dari pihak penjual juga menjadi salah satu determinan kepuasan pelanggan, yang memperkuat persepsi positif terhadap layanan UMKM.

### Loyalitas Pelanggan

Mayoritas informan mengemukakan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Mereka juga cenderung merekomendasikan produk kepada kerabat atau melalui media sosial. Informan R5 menyatakan:

*“Jika sudah merasa cocok, saya pasti mengulangi pembelian dan bahkan sering membagikan link menunya kepada teman.”*

Namun demikian, beberapa informan juga menekankan bahwa program promosi seperti potongan harga atau bebas ongkir menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan frekuensi pembelian. Informan R9 menjelaskan:

*“Adanya voucher atau promo ongkir membuat saya lebih sering membeli, meskipun terdapat banyak pilihan lain.”*

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan yang berkelanjutan, kualitas layanan, serta insentif promosi.

Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen penjualan online yang diterapkan UMKM kuliner di Denpasar memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup penyajian menu digital yang menarik, penggunaan foto produk berkualitas, pemberian promo, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Sebagian besar informan menyatakan bahwa kejelasan informasi menu dan foto makanan yang menarik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya elemen visual dalam menarik minat konsumen pada era digital.

Selain itu, promosi digital seperti diskon dan voucher dinilai efektif untuk meningkatkan minat dan frekuensi pembelian. Namun, keberhasilan promosi sangat tergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang mendukungnya. Promo tanpa didukung kualitas dapat menurunkan kepuasan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Sari et al. (2020). Dari sisi pelayanan, informan menilai respons cepat terhadap keluhan dan komunikasi yang ramah meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman. Hal ini mendukung temuan Ramadhan dan Pratama (2021) yang menekankan pentingnya interaksi aktif untuk membangun keterikatan emosional. Kepuasan pelanggan yang tercipta melalui kombinasi strategi tersebut mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain elemen teknis seperti visual produk dan promosi, dimensi emosional juga terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa informan merasa dihargai ketika penjual merespons komentar atau masukan mereka secara langsung. Praktik ini memperkuat persepsi bahwa penjual memiliki kepedulian terhadap pengalaman konsumennya. Ketika pelanggan merasa didengar dan dilibatkan, hubungan antara penjual dan konsumen berkembang tidak hanya secara transaksional, tetapi juga secara emosional. Hal ini menciptakan loyalitas yang lebih kuat karena dilandasi oleh kepercayaan dan keterikatan pribadi.

Lebih jauh, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan dan pengalaman yang berkesinambungan. UMKM yang mampu menjaga kualitas pelayanan dalam setiap transaksi lebih berpotensi mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa strategi penjualan digital harus dirancang secara holistik, mencakup aspek teknis, emosional, dan operasional secara bersamaan. UMKM yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk unggul di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif ini, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen penjualan online memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Denpasar yang memanfaatkan platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi yang diterapkan, seperti penyajian menu digital yang menarik, promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang cepat dan responsif, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif, terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian antara ekspektasi dengan produk yang diterima, baik dari segi tampilan, rasa, maupun waktu pengiriman. Kepuasan ini kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dan secara keseluruhan, keberhasilan strategi manajemen penjualan online oleh UMKM kuliner di Denpasar sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha dalam jangka panjang.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan efektivitas strategi penjualan online pada UMKM kuliner di Denpasar. Pertama, UMKM diharapkan terus mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam kegiatan penjualannya. Aspek visual seperti foto produk yang menarik, deskripsi menu yang jelas, serta tampilan etalase digital yang rapi dan informatif menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan secara konsisten. Selain itu, kemudahan akses menu dan kecepatan respons dalam melayani pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Kedua, strategi promosi digital yang diterapkan, seperti potongan harga, cashback, dan bebas ongkos kirim, perlu dirancang dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan segmen konsumen yang ditargetkan. Promosi sebaiknya tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga dibarengi dengan peningkatan kualitas produk dan layanan agar memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meninjau efektivitas program promosi secara berkala dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan.

Ketiga, pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing sangat diperlukan, khususnya bagi pelaku UMKM yang masih belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran online. Pelatihan ini dapat mencakup manajemen konten media sosial, teknik copywriting, analisis data pelanggan, hingga pemanfaatan algoritma platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood untuk memaksimalkan eksposur produk. Kegiatan pelatihan yang bersifat berkelanjutan dan terstruktur akan membantu meningkatkan daya saing UMKM di tengah arus digitalisasi yang cepat berubah.

Keempat, untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, disarankan agar kajian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial dan sistem loyalitas pelanggan, seperti program poin reward atau membership, terhadap perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner. Hal ini penting mengingat loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman transaksi, tetapi juga oleh interaksi yang terjadi di luar proses pembelian, seperti keterlibatan di media sosial dan program retensi pelanggan.

Terakhir, pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan nyata kepada pelaku UMKM melalui program pendampingan, pelatihan teknis, serta fasilitasi promosi dan pemasaran digital. Langkah-langkah ini sangat dibutuhkan agar UMKM kuliner dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki daya saing yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan informasi yang berharga. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi kontribusi nyata dalam peningkatan strategi digital UMKM kuliner di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The Role of E-Service Quality in Online Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 115, 304–311.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, I. K. A., & Dewi, I. G. A. M. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 115–123.
- Ramadhan, A., & Pratama, H. (2021). Peran ulasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 25–33.
- Safitri, N. (2018). Pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–53.
- Sari, D. A., Yuliani, R., & Kusuma, A. (2020). Efektivitas promosi digital pada bisnis makanan online. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(3), 97–105.
- Wijaya, H., & Astuti, S. (2020). Strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 30–38.

Yulianti, D., Santosa, H., & Rahmawati, T. (2021). Loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner berbasis aplikasi online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 88–96.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.