



Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung

Jihan Fatin Fadillah Lotte^{1*}, Reni Oktavia², Ratna Septiyanti³, Aryan Danil Mirza BR⁴

¹⁻⁵ Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Bandarlampung, Lampung, 35145

*Korespondensi penulis: jihanfatnn20@gmail.com

Abstract. *This research aims to describe the implementation of digital transformation in marketing strategies among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector, using Nomnom Kitchen in Bandarlampung City as a case study. Employing a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation, the research explores the firsthand experiences of business actors in transitioning from conventional to digital marketing. The findings reveal that MSME actors face complex dynamics throughout the digitalization process, involving internal challenges such as limited human resources and digital content management, as well as external opportunities like expanded market reach. Digital transformation emerges as a strategic tool that enhances promotional efficiency, strengthens customer engagement, and fosters a business model that is more responsive to technological advances. The study highlights the importance of digital training and the enhancement of entrepreneurial capacity to optimize the digital potential of MSMEs.*

Keywords: *Digital Transformation, MSMEs, Marketing Strategy, Digital Marketing, Culinary*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk penerapan transformasi digital dalam strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di sector kuliner, dengan studi kasus pada UMKM Nomnom Kitchen di Kota Bandarlampung. Melalui pendekatan kualitatif dan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi, penelitian ini menelusuri pengalaman langsung pelaku usaha dalam melakukan adaptasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami dinamika yang kompleks dalam proses digitalisasi, mulai dari tantangan internal seperti keterbatasan SDM dan pengelolaan konten digital, hingga peluang eksternal berupa perluasan akses pasar. Transformasi digital terbukti menjadi sarana strategis yang mendorong efisiensi promosi, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan penciptaan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya dukungan pelatihan digital dan penguatan kapasitas kewirausahaan untuk memaksimalkan potensi digital di kalangan UMKM.

Kata kunci: Transformasi Digital, UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Kuliner

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbangkan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sektor ini menghadapi tantangan besar untuk dapat bertahan dan bersaing di era ekonomi digital, khususnya pada sektor kuliner yang sangat kompetitif.

Transformasi digital menjadi suatu keniscayaan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Transformasi ini tidak hanya sebatas adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan

mendasar dalam model bisnis, strategi pemasaran, serta pola interaksi dengan konsumen. Priyono et al. (2020) menyatakan bahwa teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM, terutama di bidang *Food & Beverage* (F&B), untuk meningkatkan performa usaha melalui digitalisasi berbagai aspek bisnis seperti pemasaran, pembayaran, dan layanan pelanggan. Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (2023) juga berpendapat bahwa pemasaran digital menciptakan komunikasi interaktif dan terintegrasi antara produsen, pasar, dan konsumen.

Menurut Hasan et al. (2021), proses transformasi digital pada UMKM kuliner melibatkan enam tahapan penting, yakni: (1) memahami literasi digital; (2) merencanakan sumber daya; (3) menganalisis kebutuhan konsumen digital; (4) merancang ulang proses bisnis; (5) menganggarkan biaya implementasi; serta (6) melakukan integrasi teknologi ke dalam aktivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan proses kompleks yang memerlukan perencanaan strategis, keterampilan, dan sumber daya yang cukup.

Di Indonesia, potensi pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih tergolong rendah. Kementerian Komunikasi dan Digital (KEMKOMDIGI) mencatat bahwa pada tahun 2020 dari total 59,2 juta UMKM yang ada, baru sekitar 3,79 juta (8%) yang telah menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Padahal, digital marketing dapat memberikan berbagai manfaat signifikan, mulai dari peningkatan akses pasar hingga efisiensi biaya operasional (Sulaiman et al., 2020). Dalam konteks sektor kuliner, digitalisasi terbukti mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif, inovatif, dan terhubung langsung dengan konsumennya melalui platform seperti media sosial dan *e-commerce* (Rachmadewi et al., 2021; Febrianti et al., 2022).

Daud et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* seperti *GoFood*, tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas basis konsumen secara geografis. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital, modal, serta kurangnya SDM berpengalaman masih menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran digital.

Di Kota Bandar Lampung, tantangan serupa juga dihadapi oleh UMKM, terutama pelaku usaha F&B rumahan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, peluang untuk mengembangkan usaha semakin terbuka lebar. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan kemampuan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala, peluang, serta strategi digitalisasi

yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha F&B skala rumahan.

Penelitian ini mengangkat UMKM Nomnom Kitchen yang merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berpusat di Kota Bandarlampung. UMKM ini melakukan kegiatan usaha yang bergerak di bidang kuliner sejak Juli 2024. Kegiatan usaha ini dimulai dengan menerapkan strategi pemasaran konvensional. Namun, hal tersebut menyebabkan konsumen Nomnom Kitchen menjadi terbatas dan hanya berasal dari lingkungan sekitar rumah usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Transformasi dalam Konteks UMKM

Transformasi digital merupakan proses perubahan mendasar yang melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis untuk menciptakan nilai tambah, efisiensi operasional, dan peningkatan kapabilitas bersaing. Dalam lingkup UMKM, transformasi digital bukan hanya tentang penggunaan perangkat lunak untuk media sosial, melainkan mencakup restrukturisasi proses bisnis, model operasional, serta pola hubungan dengan konsumen berbasis teknologi (Nasution et al., 2023).

Proses transformasi digital UMKM kuliner secara sistematis terdiri atas (1) pemahaman literasi digital sebagai fondasi adaptasi teknologi; (2) perencanaan sumber daya dan analisis kebutuhan konsumen berbasis digital; (3) desain ulang proses bisnis agar kompatibel dengan sistem daring; (4) penganggaran untuk investasi digital; (5) kemitraan strategi dengan platform digital atau komunitas teknologi; (6) pelaksanaan strategi digital secara berkelanjutan. Tahapan-tahapan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukanlah proses teknis semata, tetapi mencakup dimensi strategis, manajerial, dan bahkan kultural dalam UMKM.

Transformasi digital bersifat universal, maka setiap UMKM memiliki jalur digitalisasi yang berbeda bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, kapasitas teknologi, dan lingkungan bisnisnya. Oleh karena itu, strategi transformasi digital yang berhasil harus kontekstual dan berbasis pada kebutuhan dan karakteristik usaha masing-masing.

Digitalisasi dalam UMKM Kuliner (F&B)

Sektor kuliner atau *food and beverage* (F&B) menjadi salah satu sektor UMKM yang paling terdampak oleh perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan enak, tetapi juga layanan yang cepat, mudah diakses, dan

terintegrasi secara digital. Febrianti et al. (2022) menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM kuliner lebih tangguh dalam menghadapi guncangan ekonomi, seperti pandemik COVID-19. UMKM yang memanfaatkan aplikasi pesan antar seperti *Gojek*, *Grab*, serta media sosial seperti Instagram mampu menjaga eksistensi pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain sebagai saluran distribusi, digitalisasi pada UMKM kuliner juga berperan dalam efisiensi operasional, seperti pencatatan transaksi secara otomatis, pemantauan stok, serta pelayanan berbasis digital. Namun, keberhasilan digitalisasi ini sangat bergantung pada keterampilan digital pemilik usaha, pemanfaatan data konsumen, kemampuan beradaptasi pemilik usaha terhadap teknologi digital, pemanfaatan data konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren digital yang terus berubah. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga memahami cara kerja ekosistem digital secara menyeluruh.

Alfarizi & Kamila Hanum (2023) menemukan bahwa faktor perilaku seperti sikap positif terhadap teknologi, norma sosial yang mendukung inovasi, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sangat mempengaruhi keputusan UMKM untuk bertransformasi secara digital. Dengan kata lain, keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis dan finansial, tetapi juga oleh kesiapan psikologis dan kognitif dari perilaku usaha itu sendiri.

Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner

Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial dalam strategi pengembangan bisnis UMKM, terutama di sektor kuliner. Lumentut (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melibatkan kombinasi antara content marketing, penggunaan *search engine optimization* (SEO), serta eksplorasi media sosial sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan engagement yang lebih personal dengan pelanggan.

Setianingsih et al. (2024) menekankan pemanfaatan platform seperti *TikTok* dan *Instagram* dalam memperluas pangsa pasar. Namun, ditemukan tantangan nyata berupa keterbatasan waktu, tenaga, serta kemampuan dalam menghasilkan konten yang konsisten dan menarik. Ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif memerlukan perencanaan konten, pemahaman algoritma platform, serta pengelolaan waktu yang baik. Rayhan et al. (2024) juga menyoroti pentingnya kompetensi kewirausahaan digital dalam mendukung transformasi digital UMKM. Mereka menegaskan bahwa teknologi hanyalah alat

dan keberhasilan transformasi sangat ditentukan oleh kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan alat tersebut untuk menciptakan nilai dan keunggulan bersaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang berfokus pada satu unit tertentu berupa individu, kelompok, organisasi, atau komunitas. Subjek penelitian adalah UMKM F&B rumahan, Nomnom Kitchen, yang berada di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung pada implementasi pemasaran digital, dan perbandingan dengan literatur terdahulu. Prosesnya diawali dengan pengumpulan data secara mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi yang relevan dalam konteks tertentu (Walidin et al., 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan telaah literatur yang mencakup tinjauan terhadap literatur sebelumnya yang relevan mengenai aktivitas dan tantangan UMKM dalam mengadopsi teknologi, serta wawancara langsung dengan pihak UMKM Nomnom Kitchen.

Adopsi Teknologi Digital

Teknologi menjadi salah satu elemen pendukung utama dalam proses pemasaran sebuah produk. Komalasari et al. (2020) dan Wulandari et al. (2024) menjelaskan bahwa kehadiran infrastruktur digital memungkinkan pelaku UMKM menjalankan operasional bisnis secara lebih efisien, terutama dalam aspek manajemen, pemasaran daring, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat mengelola usahanya secara lebih terstruktur dan terjangkau. Jika strategi *digital marketing* diterapkan secara optimal, produk UMKM akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui promosi yang menarik dan sistem *e-commerce* yang efektif.

Adopsi teknologi juga dapat berupa implementasi konsep pemasaran menggunakan *digital trend*. Indra et al. (2023) berpendapat bahwa sebuah UMKM dapat mengoptimalkan operasionalnya dengan menerapkan *digital trend*, dimana memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien, memperluas jangkauan bisnis, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target konsumen. *Digital trend* merupakan salah satu modal yang mungkin harus dimiliki oleh sebuah UMKM. Implementasi digital trend mempermudah UMKM meningkatkan daya saing dan pendapatan bisnis dengan

mudah, terutama dengan memanfaatkan pengaruh figur publik yang memiliki jangkauan yang luas.

Perbandingan Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital

Dalam proses bisnisnya, UMKM Nomnom Kitchen semulanya menggunakan strategi pemasaran konvensional. Strategi ini digunakan oleh UMKM Nomnom Kitchen sejak pertama dibentuk dan hingga sekarang. Periode berdiri yang dimiliki UMKM Nomnom Kitchen dianggap cukup singkat yaitu 4 bulan, namun, peran yang diberikan melalui strategi pemasaran konvensional cukup memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM Nomnom Kitchen. Diketahui strategi pemasaran konvensional yang dilakukan oleh UMKM ini yaitu melalui pengenalan manual kepada teman teman pemilik dan keikutsertaan sebagai tenan atau *booth* di beberapa kegiatan.

Dengan periode berdiri yang singkat tersebut, UMKM Nomnom Kitchen telah berhasil mendapatkan omzet sebesar Rp15.000.000 per bulan dengan *Break Even Point* (BEP) pertama didapatkan pada 1 bulan pertama berdirinya usaha. UMKM Nomnom Kitchen melakukan adopsi pemasaran digital pertama kali pada 2 bulan pertama sejak didirikan usaha. Melalui strategi pemasaran konvensional, Nomnom Kitchen tidak selalu mendapatkan omzet yang signifikan. Pada periode bulan Agustus, pemilik UMKM memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, yaitu melalui penggunaan aplikasi *e-commerce Go-Jek*.

Peralihan dari pemasaran konvensional ke e-marketing dapat membawa berbagai tantangan baru yang tidak sederhana. Pelaku usaha harus terus melakukan inovasi secara berkelanjutan agar tidak menyebabkan penurunan minat konsumen (Oktavenus, 2019). Namun, transformasi yang diadopsi UMKM Nomnom Kitchen telah menunjukkan dampak positif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang mulai dirasakan pada saat UMKM mulai mengikuti *Open Tenant* atau *Booth Bazaar* pada kegiatan kegiatan kampus dan swasta. Pada prosesnya, Nomnom Kitchen menerapkan strategi pemasaran konvensional dan digital secara bersamaan karena strategi *Open Tenant* atau *Booth Bazaar* menawarkan penjualan konvensional dan juga pemasaran digital melalui sosial media masing masing penyelenggara, hal ini yang membuat adanya peningkatan penjualan pada usaha Nomnom Kitchen.

Dalam 2 bulan terakhir, Nomnom Kitchen telah mengikuti 5 kegiatan *Open Tenant* atau *Booth Bazaar* dengan rata rata pendapatan yang lebih besar melalui penjualan konvensional. Namun, strategi ini masih belum dapat selalu dilakukan karena dari 5 kegiatan hanya 3

kegiatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan Nomnom Kitchen secara signifikan. Sehingga berdasarkan pendapatan dan penjualan yang diperoleh strategi digital masih lebih menguntungkan bagi peluang bisnis yang dimiliki oleh UMKM Nomnom Kitchen.

Adopsi Strategi Pemasaran Digital UMKM

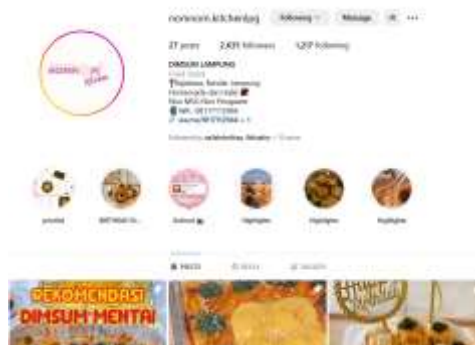
Proses bisnis yang dilakukan Nomnom Kitchen melalui pemasaran digital cukup mendominasi, hal ini dibuktikan dari adanya hal-hal berikut.

1. Nomnom Kitchen menjadi salah satu mitra dari aplikasi *Go-Jek* melalui fitur *Gofood*. Mendaftarkan promo dan juga kupon pembelian kepada mitra *Go-Jek*.



Gambar 1. Toko Online Nomnom Kitchen di Platform Gojek

2. Pendaftaran akun sosial media *Instagram* dari usaha Nomnom Kitchen. Membuat media promosi melalui fitur *Instagram Advertisment*.



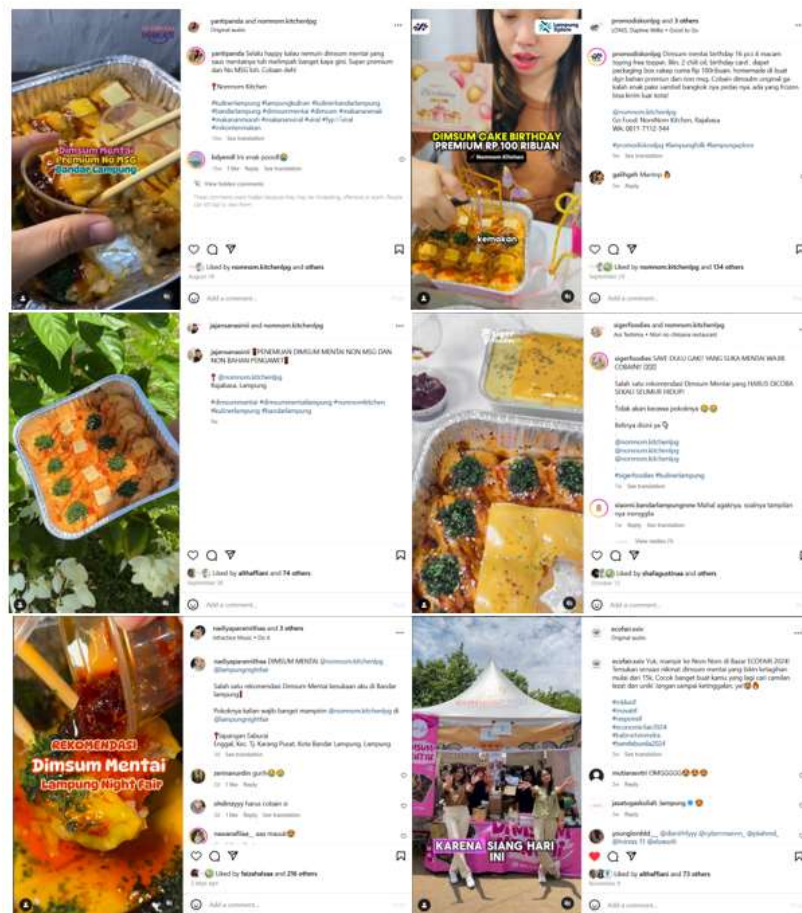
Gambar 2. Akun Media Sosial Nomnom Kitchen di Platform Instagram

3. Pembuatan banner pada rumah usaha Nomnom Kitchen pun tidak luput dari strategi pemasaran.



Gambar 3. Rumah produksi Nomnom Kitchen

4. Mendaftarkan usaha pada *Endorsement* figur publik dan komunitas kuliner.



Gambar 4. *Engagement* Kolaborasi dengan *Influencer* di Media Sosial

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap UMKM Nomnom Kitchen, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran, khususnya bagi usaha kuliner skala kecil yang ingin meningkatkan jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing. Meskipun adopsi teknologi digital menghadirkan tantangan tersendiri, seperti keterbatasan literasi digital dan kesiapan sumber daya, pelaku UMKM tetap menunjukkan inisiatif. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mempercepat pertumbuhan usaha dalam waktu relatif singkat.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam memperkaya pemahaman mengenai praktik transformasi digital UMKM dari sisi pelaku usaha langsung. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya penguatan literasi digital, dukungan pelatihan teknis, serta akses terhadap platform digital yang lebih terjangkau dan ramah pengguna agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarizi, M., & Kamila Hanum, R. (2023). Meningkatkan transformasi digital dan keberlanjutan pada UMKM kuliner halal Indonesia: Studi pemodelan kinerja. *Journal of Religious Policy*, 2(2), 345–382. <https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., Tanuhardja, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Universitas Bandar Lampung, K., Provinsi Lampung, & Kunci, K. (2025). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner: Studi kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA Indonesian Journal for the Economics*, 9(1), 223–229. <https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3485>
- Febrianti, D., Heryadi, H., Solihat, A., Khairunnisa, N., Alfarisi, M., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan produktivitas pemasaran UMKM kuliner dari konvensional menuju era digital. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, N. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Indra, A. M., Ariwibowo, M. F., Setiawan, E., & Effendy, Y. (2023). Pemahaman dan kebermanfaatan digital trend dalam transformasi digital usaha mikro kecil menengah. *TEKNOMATIKA*, 13, 61–69.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2020, August 26). Kemenkop UKM: 3,79 juta UMKM sudah go online. Retrieved from <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/kemenkop-ukm-3-79-juta-umkm-sudah-go-online>
- Komalasari, Y., Suryantari, E. P., Putu, N., & Krismawintari, D. (2020). Strategi digital marketing bagi UKM menghadapi badai pandemi COVID-19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman melalui transformasi digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis pengaruh transformasi digital dan pola perilaku konsumen terhadap perubahan bisnis model perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 44–48.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>

- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Rayhan, M. R., Hendrayati, H., & Furqon, C. (2024). Adaptasi transformasi teknologi digital dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner: Studi kasus TikTok Shop. *Buana Ilmu*, 8(2).
- Robby Aditya, & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., & Putra Herman, W. H. F. (2024). Efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus: UMKM Mami Kitchen). 3(1), 299–309.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. R. (2020). Digital marketing in culinary tourism: A case of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory (Masbur, Ed.). FTK Ar-Raniry Press.
- Wulandari, A., Dompok, T., & Salsabila, L. (2024). Transformasi digital UMKM: Studi kasus strategi adopsi teknologi. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/joppas.v6i1.11117>