

Meta Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pemasaran UMKM Kuliner

Meta-Analysis of the Influence of *E-Commerce* Use on Culinary MSME Marketing

¹Vovi Sinta, ²Pamuji Muhamad Jakak, ³Primadhy Khema Chandra, ⁴Maulaya Arinal Haq

¹²³Universitas Nurul Huda

¹ vovisinta@unuha.ac.id, ²jakak@unuha.ac.id

ABSTRACT

With the development of technology, the way people communicate with each other has changed significantly. With the entry of the internet into the business world, marketing strategies have to undergo new changes. As more and more people are connected to the internet, digital marketing is becoming increasingly important. As a result, the purpose of this study is to find out how e-commerce affects the marketing of Culinary MSMEs. This type of research is a qualitative research that uses a literature review method. This method is very suitable and relevant for analyzing the relationship between the use of e-commerce and culinary MSME marketing because it can provide an accurate understanding of current technological advances and find problems and weaknesses in the existing literature. The results of the study show that there is a strong correlation between the research theme and the theme of culinary small and medium enterprises (MSMEs) marketing. Most studies use quantitative data to measure how factors such as social media use, e-marketing combinations, and digital marketing influence purchase intent. Many studies have studied the positive effects of using e-commerce, but few studies have studied the adverse effects or challenges that MSMEs face when adapting to new technologies.

Kata kunci : E-commerce, Marketing, Culinary MSMEs

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi, cara orang berkomunikasi satu sama lain telah berubah secara signifikan. Dengan masuknya internet ke dunia bisnis, strategi pemasaran harus mengalami perubahan baru. Semakin banyak orang yang terhubung ke internet, pemasaran digital menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-commerce* mempengaruhi pemasaran UMKM kuliner. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode tinjauan pustaka. Cara ini sangat cocok dan relevan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *e-commerce* dengan pemasaran UMKM kuliner karena dapat memberikan pemahaman yang akurat tentang kemajuan teknologi saat ini dan menemukan masalah dan kelemahan dalam literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara tema penelitian dengan tema pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner. Sebagian besar penelitian menggunakan data kuantitatif untuk mengukur bagaimana faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, kombinasi *e-marketing*, dan pemasaran digital memengaruhi niat pembelian. Banyak penelitian yang mempelajari efek positif dari penggunaan *e-commerce*, tetapi sedikit penelitian yang mempelajari efek buruk atau tantangan yang dihadapi UMKM saat beradaptasi dengan teknologi baru.

Kata kunci : E-Commerce, Pemasaran, Kuliner, UMKM

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan jenis usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha

perorangan yang memenuhi beberapa kriteria. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan sebagai wadah pengembangan sosial-ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan, pembangunan wilayah, dan pembentukan struktur ekonomi nasional yang seimbang dan berkeadilan (Komalasari *et al.*, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari pendapatan negara. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa UMKM memberi kontribusi, meskipun mereka memiliki peran strategis sebagai penyedia kesempatan kerja dan bagian dari pemerataan pendapatan. nilai ekspor dan PDB relatif masih rendah dibandingkan dengan populasi pelaku UMKM sebanyak 99,9%. Ini terkait dengan daya tahan dan inovasi (Fitriani & Satyarini, 2023)

Ekonomi kreatif mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sumber daya manusia. Pendidikan dan pelatihan dalam seni, desain, dan teknologi kreatif terus diinvestasikan guna mencetak generasi yang kreatif dan inovatif. Ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memaksimalkan potensi kreatif mereka dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi (Mere *et al.*, 2023). Kuliner, fashion, dan kriya adalah tiga subsektor industri kreatif yang menyumbang PDB terbesar, menurut data. Banyak rumah makan dan kafe yang muncul menunjukkan bahwa industri kuliner adalah yang pertama (Fitriani & Satyarini, 2023). Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi kreatif berpengaruh positif terhadap pertumbuhan industri ekonomi kreatif di Indonesia. UMKM adalah salah satu komponen penting bagi perekonomian Indonesia, secara spesifik UMKM kuliner menjadi bagian primer khususnya industri kuliner (Tawaddud, 2023).

Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang tidak pernah berhenti. Dibandingkan dengan industri lain, industri kuliner sangat stabil. Karena permintaan yang terus meningkat, sektor kuliner memiliki peluang untuk berkembang. Kuliner memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mempromosikan budaya lokal. Kafe dan restoran sering menjadi tempat orang berkumpul dan bersosialisasi, yang membantu memperkuat komunitas. Selain itu, bisnis kuliner mempunyai kapasitas guna meningkatkan perekonomian lokal dengan memberikan dukungan kepada pemasok dan menghasilkan bidang kegiatan yang dibutuhkan masyarakat. Kemajuan dalam teknologi dan pemasaran digital, terutama dalam pemasaran digital, telah memungkinkan bisnis kuliner untuk menarik lebih banyak pelanggan. Aplikasi pemesanan online, platform media sosial, dan layanan pengantaran makanan telah membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan makanan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Nasution *et al.*, 2024)

Penyebaran teknologi telah sangat memengaruhi cara orang berkomunikasi satu sama lain. Masuknya teknologi internet ke dalam dunia bisnis telah menghasilkan perubahan baru dalam hal strategi pemasaran (Lukiya & Lestari, 2024). Pemasaran digital semakin penting seiring dengan jumlah orang yang terhubung ke internet. Seringkali dianggap memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional. Beberapa keuntungan utamanya adalah sebagai berikut: kemampuan untuk menjangkau audiens target yang lebih luas, biaya yang relatif rendah yang memungkinkan penggunaan platform digital secara gratis, pemanfaatan berbagai alat otomatis untuk melakukan promosi, dan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan kapan dan seberapa lama kampanye pemasaran harus dilakukan. Pemasaran adalah komponen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan di setiap industri. Berbagai sektor memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Untuk mencapai hasil terbaik, sangat penting untuk menggunakan strategi yang sesuai dengan bisnis Anda karena ada banyak pendekatan pemasaran dan domain industri yang berbeda (Winedar *et al.*, 2022).

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-Commerce merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online dengan bantuan teknologi, sehingga perusahaan, pembeli, dan masyarakat bisa saling berinteraksi dan bertukar barang, jasa, atau informasi melalui internet. E-Commerce adalah media penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, dan jaringan teknologi lainnya Ikhwan (2023). Digitalisasi memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan Hamzah (2025). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan kemudahan untuk *open* akses pasar yang lebih luas dan efisien.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2020 usaha mikro kecil menengah terbagi menjadi 3 kategori yakni; 1) Usaha mikro merupakan usaha yang dijalankan secara individu atau perorangan dengan kriteria mikro, 2) usaha kecil diartikan sebagai usaha produktif yang dijalankan secara independen, dan 3) usaha menengah ialah usaha produktif Usaha menengah merupakan jenis usaha produktif yang memiliki kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, serta tidak terikat atau berafiliasi dengan usaha kecil maupun besar (Azzahra & Wibawa, 2021). Perananan UMKM sangat urgen dalam menopang kekuatan ekonomi suatu negara. Modal usaha, karakteristik, motivasi, dan inovasi wirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam pengembangan UMKM Maulida et al. (2023). Selain itu juga perlu upgrate terhadap perkembangan digitalisasi yang mendukung pada usaha yang dijalankan. Namun hal ini tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya support dari kepemimpinan kewirausahaan yang efektif mendorong transformasi digital dalam UMKM, untuk meningkatkan kinerja usaha secara *sustaneble*.



METODOLOGI

Jenis observasi karya tulis ilmiah ini adalah kualitatif menggunakan sistem kajian kepustakaan (*literature riview*). Metode ini sangat cocok dan relevan digunakan untuk

menganalisis terkait pengaruh penggunaan e-commerce terhadap pemasaran UMKM kuliner, karena dapat memberikan pemahaman yang komperhensif mengenai perkembangan teknologi saat ini serta mengidentifikasi isu maupun kesenjangan dalam literatur yang ada. Selain itu, literature yang dijadikan sumber acuan dikumpulkan dari database akademik seperti *Google Scholar*. Kriteria sumber meliputi digital marketing pada UMKM kuliner, tahun publikasi jurnal, dan variabel yang digunakan. Berdasarkan dari total 30 jurnal dan artikel, sebanyak 20 jurnal dipilih sesuai dengan kebutuhan, relevansi, serta kualitasnya. Setiap sumber yang dijadikan acuan perlu dievaluasi untuk memastikan validitas dan integritasnya. Hasil dari literature review disusun dalam bentuk laporan yang mencakup pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Setiap sumber yang digunakan dicantumkan dalam daftar referensi sesuai dengan format yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian sangat relevan dengan pokok permasalahan dari karya tulis ini, peneliti memperoleh hasil dari berbagai jurnal maupun artikel ilmiah yang telah diterbitkan oleh platform Google Scholar. Berikut 20 jurnal yang dijadikan acuan pada penulisan karya tulis ilmiah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pemasaran UMKM Kulier

Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Pengaruh %
Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner di Surabaya	Alvy Mulyaning Tyas, Jajuk Suprijati, Mustika Winedar	Digital Marketing, Sociopreneurship, UMKM Kuliner, Inovasi Produk, Pemasaran Melalui Media Sosial	Peningkatan Keterampilan, Pencatatan Akuntansi, Peningkatan Penjualan, Pemahaman Digital Marketing, Manfaat Ekonomis Untuk Lingkungan Sosial	30%
Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang terhadap Minat Beli Generasi Millenial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi	Rina Irawati	Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Community (X5), Site (X6), Customer Service (X7), Minat Beli (Y)	Pengaruh E-Marketing Mix, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Signifikansi, Minat Beli	70%
Dampak Peranan Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan UMKM di Masa Transisi (Cafe Lookup	Arnold Setia Damanik, Reza Sabila	Ekonomi Kreatif, UMKM, Masa Transisi, Inovasi, Kebijakan Pemerintah	Dampak Positif Ekonomi Kreatif, Kebijakan Pemerintah, Inovasi dan Adaptasi Terhadap Kemajuan Teknologi, Perkembangan	60%

Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Pengaruh %
Kota Tasikmalaya)			Strategi Pemasaran	
Strategi Promosi Melalui Media Sosial Facebook Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kuliner Bakso Balungan (Studi: Kuliner Bakso Balungan Mak Jah Tempuran Demak)	Is Solikhatuna, Teguh Imam Rahayu, Anis Ni'am Imam,	Minat Beli Konsumen, Media Sosial Facebook, Strategi Promosi, Kendala Pengelolaan Media Sosial, Loyalitas Konsumen	Strategi Promosi, Efektivitas Informasi, Kendala Pengelolaan, Hambatan Persaingan, Pentingnya Kualitas Dan Pelayanan, Komunikasi Efektif	30%
Perancangan E-Commerce Produk Kuliner untuk Startup Recipedia	Rudi, Hanes, Arvin Varian Winata, Frederick Richie Chandra	Covid-19, Kuliner, Aplikasi Mobile, System Development Life Cycle (SDLC), User Interface (UI), Analisis SWOT	Fitur Aplikasi, Dampak Positif, Peningkatan Pembelajaran Memasak, Keunggulan Bersaing, Validasi Metode	30%
Model Implementasi Dalam Menciptakan Wirausaha Muda Berbasis Kuliner Lokal Bengkalis Melalui Industrial Incubator Based Learning	Wan Junita Raflah, Teguh Widodo, Evie Permata Sari	Industrial Incubator Based Learning (IIBL), Kuliner Lokal (Local Culinary), Penciptaan Wirausaha Muda (Create Young Entrepreneur)	Model pembelajaran berbasis incubator industri dapat berkontribusi dalam menciptakan wirausaha muda di Bengkalis melalui pengembangan kuliner lokal	56,6%
Kreativitas Mengolah Usaha Kuliner Khas Makassar dan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	Muliaty, Besse Irna Tawaddud, Abd. Gunaldi Muin, Haeruddin	Kreativitas Mengelola Usaha Kuliner, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kemandirian Ekonomi, Partisipasi Masyarakat, Evaluasi Hasil Pelatihan	Kemampuan Menggunakan Platform Media Sosial, Peningkatan Kreativitas, Feedback Positif,	30%
Pengaruh Penggunaan Ekonomi Digital	Nurdiana, Indrawan Azis, Fitri	Penggunaan Ekonomi Digital (X),	Pengaruh ekonomi digital terhadap UMKM kuliner Kota	30%

Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Pengaruh %
Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Makassar		Kinerja Pelaku UMKM Kuliner (Y)	Makassar, Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Pasar, Pertumbuhan Laba	
Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi COVID-19	Lucky Lukman, Agus Sudradjat, Tohap Sinambela	Digitalisasi, Industri Kreatif, Pasca Pandemi Covid-19, Interaksi Konsumen	Adaptasi Digital, Pertumbuhan Positif, Peningkatan Daya Saing, Kebutuhan Konsumen, Inovasi Berkelanjutan	50%
Implementasi Funnels Flow Sebagai Analisa Minat Pembelian Produk Catering Oleh Konsumen dengan Menggunakan Tools Firebase Pada Aplikasi Foodbang (PT. Aplikasi Kuliner Indonesia)	Imam Ibnu Faishal, Iwan Krisnadi	Minat Pembelian, Aktivitas Konsumen, Tren Penjualan	Interaksi Konsumen Pada Aplikasi Foodbang, Evaluasi Faktor Penjualan, Penyesuaian Minat Konsumen, Iplemantasi Funnles Flow Firebase	45%
Implentasi Teknologi Informasi Terhadap Kewirausahaan dan Kuliner di Mega Park Medan	Dahrul Siregar, Akman Daulay, Bay Haqki	Kuwirausahaan, Inovasi Teknologi, Bisnis Online, Keunggulan Bersaing	Pengaruh Kewirasusahaan, Pengaruh Inovasi Teknologi, Dampak Technopneurshi p	35%
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Kuliner Online (Studi Empiris Pada Umkm Kuliner Online Yang Terdaftar Di I-Jus Melon Kota Semarang Tahun 2018)	Andrajati Muhammad Salim, Arif Pujiyono	Modal, Pengalaman Usaha, Tenaga Kerja, Pelatihan, Pembiayaan	Dampak Positif Dan Signifikan Terhadap Pendapatan UMKM,	32%

Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Pengaruh %
Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Kuliner Khas Kampar Berbasis Web Sebagai Pendukung UMKM Di Kabupaten Kampar	Zul Hamdie Islamie, Novi Yona Sidratul Munti, Deddy Gusman	Sistem Informasi Geografis (SIG), Kuliner Khas Kampar, UMKM, Informasi Lokal	Efektivitas Promosi Pemilik Kuliner, Interaksi Produsen Dan Konsumen, Penerapan Teknologi, Rekomendasi Pengembangan Produk	45%
Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan: Perspektif Transformasi Digital	M Nasar, T Salsabila	E-Commerce, Keragaman Bisnis, Transformasi Digital, Infrastruktur Teknologi, Regulasi Dan Kebijakan	Kontribusi Signifikan E-Commerce, Peningkatan Aksesibilitas, Tantangan Yang Dihadapi, Peluang Pertumbuhan Ekonomi	50%
Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)	Mutia Fatma dan Ruzikna	E-Commerce (X1), Digital Payment (X2), Pendapatan UMKM (Y)	Pengaruh E-Commerce, Pengaruh Digital Payment, Pengaruh Simultan,	74,3%
Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar	Putu Yasti Putri Arniyasa, Ni Lugh Karmini	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Modal Usaha • Tenaga Kerja • Penggunaan E-Commerce Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan UMKM Kuliner Di Kota Denpasar 	Pengaruh Simultan, Pengaruh Parsial	36%

Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Pengaruh %
Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Teknologi E-Commerce pada UMKM Kuliner di Kecamatan Jogoroto	Cahyo Tri Atmojo, Fahimul Amri	Strategi Inovasi Berbasis E-Commerce (X), Efektivitas Operasional UMKM (Y), Penentuan Target Pasar (Variabel Pendukung)	Peningkatan Penjualan, Efisiensi Operasional, Daya Saing, Kendala Yang Dihadapi, Faktor Keberhasilan	50%
Analisis Digital Marketing Terhadap Pengembangan Daya Saing UMKM Kuliner	Tari Lukiya, Soraya Lestari	Media Sosial (X1), Website (X2), E-Commerce (X3), Daya Saing UMKM Kuliner (Y)	Dampak Positif Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner, Kontribusi Besar E-Commerce	62,3%
Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Terhadap Adopsi Platform E-Commerce Shopee Serta Dampaknya Pada Kinerja Penjualan (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Medan)	Alfriado Sibarani, Anissha Suvero Suyar, Tapi Rondang Ni Bulan	Kesiapan SDA (X1), Teknologi (X2), Kinerja Penjualan (Y), Adopsi Platform E-Commerce (Z)	Adopsi Platform E-Commerce Berperan Penting Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19	44,3%
Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada Bidang Perdagangan Kuliner di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro)	Ana Septiani, Eka Yunita Sari, Yulita Zanaria	Literasi Keuangan (X1), Inklusi Keuangan (X2), E-Commerce (X3), Kinerja UMKM (Y)	Pengaruh Positif Dan Signifikan E-Commerce, Simultan, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM	45%

Hasil menunjukkan korelasi yang kuat antara tema penelitian dan pemasaran UMKM kuliner. Sebagian besar penelitian menggunakan data kuantitatif untuk mengukur bagaimana variabel-variabel seperti digital marketing, campuran e-marketing, dan

penggunaan media sosial memengaruhi minat beli. Meskipun banyak penelitian menunjukkan dampak positif penggunaan e-commerce, tidak ada analisis yang cukup mendalam mengenai dampak negatif atau kesulitan yang dihadapi oleh UMKM saat beradaptasi dengan teknologi baru. Ini penting untuk memberikan panduan yang seimbang kepada pemangku kepentingan. Dalam beberapa penelitian, persentase pengaruh yang dianggap signifikan disebutkan. Meskipun angka ini menunjukkan kekuatan pengaruh, penting untuk mempertimbangkan variabel yang berasal dari luar, seperti kebijakan pemerintah, situasi pasar, dan tingkat persaingan. Pada dasarnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran UMKM kuliner. Namun, untuk mengatasi tantangan di lapangan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks lokal, diperlukan pendekatan yang lebih luas dan strategi yang adaptif.

PENUTUP

Studi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital dan inovasi dalam industri UMKM kuliner memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Keterampilan, penjualan, dan pemahaman UMKM kuliner tentang manfaat ekonomi untuk lingkungan sosial dapat ditingkatkan dengan penggunaan digital marketing. Selain itu, terbukti bahwa campuran e-marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli generasi milenial. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menarik pelanggan dengan sukses. Di masa transisi, peran ekonomi kreatif dalam membangun UMKM berhasil, menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah harus mendukung inovasi. Strategi promosi media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan. E-commerce produk kuliner meningkatkan pembelajaran dan keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat penting bagi pengusaha. Kreativitas dan partisipasi masyarakat meningkat sebagai hasil dari kreativitas dalam mengelola bisnis melalui platform media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa penggunaan strategi digital yang tepat sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan UMKM, terutama di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, C. T., & Amri, F. (2024). *Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Teknologi E-Commerce pada UMKM Kuliner di Kecamatan Jogoroto*. 30, 21–34.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75–86.
- Faishal, I. I., & Krisnadi, I. (2019). Implementasi Funnels Flow Sebagai Analisa Minat Pembelian Produk Catering Oleh Konsumen dengan Menggunakan Tools Firebase Pada Aplikasi *Academia.Edu*, 1–8. https://www.academia.edu/download/59043940/Implementasi_Funnels_Flow_Sebagai_Analisa_Minat_Pembelian_Produk_Catering20190426-89608-7cuxud.pdf
- Fatma, M., Studi Ilmu Administrsi Bisnis, P., Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F., & Riau, U. (2024). The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Buah Madani Sub-District, Pekanbaru City) Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Se. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fitriani, K., & Satyarini, R. (2023). Sumber Inovasi Industri Kuliner di Bandung : Dari mana datangnya inovasi? *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.281>
- Hamzah, M., Azis, A. Y. M., Khairuddin, I., Anam, S., & Qudsi, Z. (2025). *Digitalisasi*

- Ekonomi: Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.* MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(1), 231–239. DOI: <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Irawati, R. (2022). Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millennial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 50–66. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/595>
- Komalasari, N. D., Puspaningtyas, A., & Widodo, J. (2022). Pengembangan Umkm Sentra Kuliner Desa Pekarungan Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Ekonomi Lokal. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v6i1.2314>
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING ANALYSIS ON THE DEVELOPMENT OF. 10(2), 38–47.
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Univeristas Borobudur*, 2(1), 273–288.
- Maulida et al (2023) Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik, Motivasi, dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM Tempe Di Kota Mataram. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(1), DOI: <https://doi.org/10.24843/JMA.2023.v11.i01.p07>
- Mere, K., Hery Santoso, M., Utami Rahmawati, H., & Ade Kurnia Harahap, M. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12324–12329.
- M. Ikhwan, Hannum, M. Wahyuni, S. Nurbaiti (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia, 2(1), DOI: <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., & ... (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=h3sZEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA12%5C&dq=teori+kuliner%5C&ots=G7hgNCj4ly%5C&sig=fJflt1Vtku8A_Y-sn-yAFUVNCXQ
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Pujiyono, A. M. S. & A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM KULINER ONLINE (Studi Empiris pada UMKM Kuliner Online yang Terdaftar di I-JUS MELON Kota Semarang Tahun 2018). *Diponegoro Journal of Economics*, 10,