

# Adaptasi Teknologi Digital Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) Sektor Kuliner Di Kota Ambon

Linda Grace Loupatty<sup>1</sup>, Senda Yunita Leatemia<sup>2</sup>

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura

\*Corresponding author

E-mail: [lindagrace.loupatty@gmail.com](mailto:lindagrace.loupatty@gmail.com)\*

## Article History:

Received: 15 Nopember 2025

Revised: 18 Nopember 2025

Accepted: 26 Nopember 2025

**Abstract:** A survey of 42 culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) in Ambon City aimed to analyze market developments, marketing patterns, digital technology adaptation levels, promotional strategies, and the challenges and opportunities faced by SMEs in the era of digital transformation. This study also examined the impact of digital technology use on business performance. The results showed that culinary MSMEs in Ambon have successfully adopted digital transformation. They recognize that digital technology is not just an opportunity, but a necessity for survival in increasingly competitive environments. SMEs are gradually modernizing their business image in response to the Industrial Revolution 4.0, Society 5.0, and changes in consumer behavior post-pandemic. The use of social media (TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp), food delivery platforms (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), and digital payments (e-Wallet, QRIS) has been proven to expand markets, improve promotions, and simplify transactions. Digital adaptation provides significant benefits for culinary SMEs, both in terms of marketing and financial management.

## Keywords:

Digital Technology Adaptation, Culinary Micro And Small Businesses, Market And Marketing Aspects

## Pendahuluan

Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu proses pembelajaran pelaku usaha dalam merencanakan hingga membangun sebuah bisnis yang bertujuan untuk memberi keuntungan baginya. Proses pembelajaran ini akan terus berlanjut selama bisnis ini dijalankan. Pelaku usaha akan terus beradaptasi dengan respons pasar dan perkembangan yang terjadi di masyarakat, inovasi dan transformasi digital. Agar sebuah bisnis itu layak dan berkesinambungan maka banyak hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, diantaranya; memiliki bisnis yang beretika, dan tanggungjawab sosial kepada masyarakat. Harus pula memperhatikan aspek-aspek

manajerial dan sumberdaya manusia, pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, berbagai resiko ekonomi, sosial dan keuangan. Tujuan studi kelayakan bisnis adalah untuk mengukur peluang keberhasilan suatu usaha di masa mendatang. Sehingga, pelaku usaha dapat menilai apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Dan bisnis sekecil apapun akan dibangun dengan fondasi hal-hal tersebut diatas.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM merupakan bidang usaha produktif yang berdiri sendiri, dan dilaksanakan oleh individu atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. (Tambunan, 2012). Pada prinsipnya, perbedaan ruang lingkup antara usaha mikro (UM), usaha kecil (UK) dan usaha menengah (UM) mengacu pada nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), pintu), pendapatan tahunan rata-rata atau pendapatan tetap. Usaha mikro adalah usaha manufaktur yang dimiliki oleh individu dan/atau unit usaha perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang efisien dan mandiri yang didirikan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi yang dimiliki, dikuasai atau sebagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar untuk memenuhi kebutuhan usaha kecil. Usaha menengah, khususnya usaha ekonomi produktif mandiri yang didirikan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau langsung secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan hasil kekayaan bersih atau pendapatan tahunan . Secara umum, definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai usaha yang menciptakan barang dan jasa dengan menggunakan bahan mentah difokuskan pada pemanfaatan sumber daya alam, bakat, dan sumber daya produktif lainnya, kesenian tradisional yang ada di daerah.

Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, di mana sektor kuliner seperti warung makan, kafe, dan pedagang kaki lima berkontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, UMK sektor kuliner sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan bisnis besar yang telah mengadopsi teknologi digital. Latar belakang survey ini membahas pentingnya adaptasi teknologi digital dalam aspek pasar dan pemasaran UMK kuliner, yang mencakup peningkatan visibilitas, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar. Survey ini didasarkan pada konteks globalisasi dan transformasi digital yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, di mana teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile menjadi alat utama untuk bertahan dan berkembang.

Transformasi digital telah merevolusi pasar dan pemasaran, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi online. Menurut laporan World Bank (2021), UMKM di sektor kuliner sering kali terbatas oleh akses terbatas ke pasar tradisional, sehingga teknologi digital menawarkan peluang untuk

mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan daya saing. Di Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa lebih dari 60 juta UMKM beroperasi, dengan sektor kuliner menyumbang sekitar 20% dari total (KemenkopUKM, 2022). Namun, hanya sebagian kecil yang telah mengintegrasikan teknologi digital, sehingga survey ini relevan untuk mengidentifikasi strategi adaptasi yang efektif. Lebih lanjut, penelitian dari Harvard Business Review (2022) menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dalam waktu satu tahun.

Kota Ambon dengan populasi sekitar 400.000 jiwa (data BPS 2023), memiliki ekosistem UMKM yang dinamis, terutama di sektor kuliner yang didorong oleh pariwisata dan budaya lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Maluku, terdapat lebih dari 5.000 UMKM di Kota Ambon pada tahun 2022, dengan sekitar 30-40% di antaranya bergerak di bidang kuliner, seperti penjualan makanan siap saji, minuman tradisional, dan bahan baku masakan. Bisnis ini sering kali dimiliki oleh keluarga atau individu dengan modal kecil, rata-rata omzet harian Rp500.000 hingga Rp2 juta per unit.

Namun, kondisi geografis Ambon sebagai kota kepulauan menimbulkan tantangan logistik, seperti keterbatasan akses internet dan infrastruktur digital. Banyak UMKM kuliner masih menggunakan metode manual, seperti pemasaran mulut ke mulut atau papan reklame sederhana, tanpa kehadiran online yang signifikan. Hal ini terlihat dari survei Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2021), yang menunjukkan bahwa hanya 20-30% UMKM di daerah timur Indonesia, termasuk Maluku, yang telah mengadopsi teknologi digital dasar seperti media sosial untuk promosi.

Di sektor kuliner, Usaha Mikro Kecil sering kali berperan sebagai penyedia makanan tradisional dan inovatif yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Kota Ambon, sebagai ibukota Provinsi Maluku, memiliki potensi besar dalam sektor kuliner berkat keberagaman kuliner khas seperti ikan bakar, soto ambonese, dan berbagai rempah-rempah yang menjadi daya tarik wisata kuliner. Namun, perkembangan pasar dan pemasaran Usaha Mikro Kecil kuliner di kota ini menghadapi tantangan struktural, termasuk keterbatasan akses modal, infrastruktur, dan pengetahuan teknologi.

Sebelum transformasi digital, Usaha Mikro Kecil kuliner di Kota Ambon menghadapi beberapa hambatan utama:

1. Keterbatasan Akses Teknologi: Tingkat penetrasi internet di Maluku masih rendah, dengan hanya 65% rumah tangga memiliki akses internet (data BPS 2022). Ini membuat banyak pemilik bisnis kesulitan mengakses platform digital.
2. Kurangnya Literasi Digital: Banyak pelaku Usaha Mikro Kecil berusia lanjut atau memiliki pendidikan terbatas, sehingga mereka tidak familiar dengan

aplikasi seperti Instagram, WhatsApp Business, atau sistem POS digital.

3. Persaingan dengan Bisnis Besar: Rantai makanan cepat saji atau platform online besar seperti Tokopedia dan Bukalapak mendominasi pasar, meninggalkan Usaha Mikro Kecil local tertinggal.
4. Dampak Pandemi: COVID-19 memperburuk situasi, dengan penurunan omzet hingga 50% karena pembatasan sosial, seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi UMKM Indonesia (2020).

Tanpa transformasi, bisnis kuliner ini berisiko stagnan atau gulung tikar, terutama di tengah trend konsumen yang beralih ke belanja online.

Transformasi digital pasar dan pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) sektor kuliner, dikombinasikan dengan system pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet, memberikan peluang besar untuk pertumbuhan bisnis kecil. Ini meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan, sambil mengatasi tantangan seperti persaingan dan keterbatasan modal. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital dan biaya awal perlu diatasi melalui pelatihan dari pemerintah atau platform. Secara keseluruhan, adopsi ini mendorong inklusi ekonomi digital di Indonesia, terutama di sektor kuliner yang vital bagi Usaha Mikro Kecil.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, survey dilakukan terhadap 42 bisnis Usaha Mikro Kecil sektor kuliner yang tersebar di Kota Ambon dengan tujuan untuk mengetahui Bagaimana perkembangan pasar dan pemasaran usaha mikro kecil sektor kuliner di Kota Ambon di era transformasi digital. Apakah bisnis itu telah dirancang dengan mindset pasar digital? apakah pelaku usaha mikro kecil telah dapat beradaptasi dengan teknologi digital dalam memasarkan produknya? bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UMK kuliner dalam era digital; Apa Tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM kuliner dalam mengadopsi teknologi digital; dan Dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Ambon.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada 42 Usaha Mikro Kecil Sektor kuliner di Kota Ambon ini menggunakan metode Survey dengan kuesioner dan wawancara, yang dilakukan oleh beberapa orang akademisi dengan menggunakan mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura sebagai enumerator. Kegiatan ini diselenggarakan tanggal 29 Oktober s/d 31 Oktober 2025. Observasi dilakukan pada jenis Usaha Mikro Kecil (UMK) sector kuliner yang tersebar di kota Ambon, dan yang telah terdaftar sebagai "Mitra Merchant" pada berbagai platform food delivery dan platform bisnis digital, seperti; Gofood, Grabfood, Shopeefood, Tokopedia, TikTok/Promo TikTok dsb. Dan yang

telah melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dan e-Wallet dari; GoPay, OVO, Dana, LinkAja, Mobile banking.)

**Gambar 1. Beberapa UMK Kuliner *Street food* di Kota Ambon**



**Gambar 2. Beberapa UMK Kuliner Pedagang Kaki Lima/Kedai/Cafe di Kota Ambon**



Beberapa UMK sudah memiliki tempat berjualan/bangunan sendiri, tapi ada yang masih menyewa tempat, dan kiosnya masih semi permanen. Ada juga UMK yang merupakan bisnis franchise yang baru dibuka cabang baru di pinggiran kota Ambon seperti; Pizza Hut Baguala, Mixue Wailela.

Survey ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa (enumerator) dengan konstruksi pertanyaan yang telah disiapkan oleh tim PKM. Tahapan survey adalah sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi pasar dan pemasaran UMK sector kuliner berbasis digital di Kota Ambon
2. Mengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi
3. Mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam adaptasi teknologi digital
4. Melakukan review dan evaluasi hasil survey.

## Hasil

Transformasi digital merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek operasional bisnis, termasuk aspek pasar dan pemasaran. Dalam konteks usaha mikro kecil (UMKM) di sektor kuliner, transformasi ini melibatkan adopsi platform online seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan, e-commerce, dan sistem pembayaran digital. Hal ini memungkinkan bisnis kuliner kecil, seperti warung makan, pedagang kaki lima, atau kafe lokal, untuk memperluas jangkauan pasar dari lokal menjadi nasional atau bahkan internasional, meningkatkan efisiensi, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19.

Di Indonesia, UMKM kuliner merupakan bagian penting dari ekonomi kreatif dan pariwisata. Kota Ambon, sebagai ibu kota Provinsi Maluku, memiliki potensi besar dalam sektor kuliner dengan kekayaan budaya lokal seperti masakan Ambon (misalnya, ikan kuah kuning, rica-rica, atau kolak pisang). Namun, sebagian besar UMKM kuliner di daerah ini masih beroperasi secara tradisional, bergantung pada penjualan langsung di pasar atau warung, yang membuat mereka rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan persaingan. Transformasi digital menjadi solusi krusial untuk membangkitkan daya saing mereka, terutama di era di mana konsumen semakin bergantung pada aplikasi seperti GoFood, GrabFood, atau Shopee Food.

Kota Ambon, dengan populasi sekitar 400.000 jiwa (data BPS 2023), memiliki ekosistem UMKM yang dinamis, terutama di sektor kuliner yang didorong oleh pariwisata dan budaya lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Maluku, terdapat lebih dari 5.000 UMKM di Kota Ambon pada tahun 2022, dengan sekitar 30-40% di antaranya bergerak di bidang kuliner, seperti penjualan makanan siap saji, minuman tradisional, dan bahan baku masakan. Bisnis ini sering kali dimiliki oleh keluarga atau individu dengan modal kecil, rata-rata omzet harian Rp500.000 hingga Rp2 juta per unit. Sehingga masih dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil (UMK).

## Diskusi

UMK sektor kuliner umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti modal terbatas, keterampilan digital rendah, dan akses infrastruktur yang tidak merata. Tanpa adaptasi teknologi, mereka kesulitan dalam aspek pasar dan

pemasaran karena;

1. Sistem pemasaran yang masih tradisional: bergantung pada promosi mulut ke mulut atau papan reklame, yang terbatas jangkauannya.
2. Persaingan dengan Bisnis Besar: seperti; makanan cepat saji atau platform online besar seperti Tokopedia dan Bukalapak mendominasi pasar, meninggalkan UMK lokal tertinggal.
3. Fluktuasi Pasar yang terjadi akibat lonjakan permintaan konsumen yang berubah cepat akibat tren digital, seperti preferensi makanan sehat atau pesan antar, sulit diantisipasi tanpa data real-time.
4. Keterbatasan Akses Teknologi karena tingkat penetrasi internet di Maluku masih rendah, dengan hanya 65% rumah tangga memiliki akses internet (data BPS 2022). Ini membuat banyak pemilik bisnis kesulitan mengakses platform digital.
5. Kurangnya literasi digital dikarenakan banyak pelaku UMKM berusia lanjut atau memiliki pendidikan terbatas, sehingga mereka tidak familiar dengan aplikasi seperti Instagram, WhatsAppBusiness, atau sistem POS digital.

Keterbatasan-keterbatasan diatas memicu keprihatinan kami sebagai akademisi untuk dapat menggerakkan hasrat para pelaku UMK untuk dapat mendesain sebuah bisnis yang layak di era digitalisasi teknologi ini. Mau tidak mau, atau suka tidak suka; transformasi bisnis telah terjadi secara global dan kita telah memasuki era Kelayakan Bisnis 5.0 dimana pelaku usaha harus dapat mengembangkan Ide bisnis dengan memanfaatkan analisis data pasar dan tren digital, melakukan perhitungan dan proyeksi keuangan dengan lebih akurat menggunakan data dan algoritma AI, mampu mengidentifikasi dan memitigasi potensi risiko bisnis terutama dalam pasar digital.

Studi dari OECD (2020) menunjukkan bahwa UMKM tanpa teknologi digital memiliki risiko kebangkrutan 2-3 kali lebih tinggi selama krisis ekonomi, menekankan urgensi adaptasi. Adaptasi teknologi digital dalam pasar dan pemasaran UMK kuliner dapat memberikan manfaat signifikan, antara lain:

1. Peningkatan Visibilitas: Melalui media sosial, UMK dapat menjangkau pelanggan global tanpa biaya tinggi.
2. Efisiensi Operasional: Penggunaan aplikasi untuk manajemen inventori dan pesanan mengurangi pemborosan.
3. Personalization dan Analitik: Data dari platform digital memungkinkan pemahaman preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas.
4. Perluasan Pasar: E-commerce memungkinkan penjualan lintas daerah atau internasional.

Studi McKinsey (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 40%. Di Indonesia, laporan dari Google dan Temasek (2022) memperkirakan bahwa digitalisasi UMKM kuliner dapat menambah 2 juta lapangan kerja baru dalam 5 tahun. Untuk Ambon, data dari Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa adopsi QRIS di sektor kuliner meningkat 200% sejak 2021, dengan transaksi harian mencapai Rp10 juta di pasar lokal.

Survey kelayakan usaha ini dilakukan pada UMK kuliner yang merupakan usaha; street food dan fast food yang menjual aneka minuman dan jajanan kekinian, bakery, kue tradisional, Warung makan tradisional dan aneka jajanan/makanan nusantara yang merupakan inovasi para pelaku bisnis. Dan survey di fokuskan pada 2 hal penting yaitu bagai mana bisnis itu dirancang untuk bisa beradaptasi dengan teknologi digital dalam aspek pasar dan pemasaran, serta apakah mereka mampu melewati hambatan-hambatan transformasi digital.

Hasil Survey yang dilakukan terhadap 42 UMK Kuliner, memberi rasa optimisme bahwa pelaku usaha UMK Kuliner telah dapat beradaptasi dengan teknologi digital, dan dapat merasakan manfaat yang luar biasa dalam mendongkrak pasar dan pemasaran mereka, sehingga memberi efek bagi peningkatan keuntungan usahanya. Proses adaptasi membutuhkan waktu dan skill. Itu terjadi pada beberapa UMK yang baru berdiri kurang dari 1 tahun. Biasanya mereka membutuhkan waktu untuk menjadi familiar dengan teknologi digital yang digunakan, baik untuk memasarkan produk maupun transaksi keuangan.

Namun ada juga UMK yang baru beroperasi kurang dari 1 tahun tetapi semangat inovatif dan adaptif pelaku UMK terhadap penggunaan teknologi digital dalam mengelola dan mengembangkan usahanya sangat agresif. Mereka adalah pelaku UMK Gen Z, yang sangat familiar dengan teknologi dan mampu membuat terobosan baru dan inovasi dalam memasarkan produknya, misalnya dengan promo diskon pada platform TikTok, Instagram maupun facebook. Mereka sudah menggunakan system pembayaran digital seperti; QRIS maupun e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja maupun Mobile banking. Impact dari adanya promo yang gencar dilakukan melalui penjualan LIVE pada platform digital seperti di TikTok, Facebook, Instagram, Shopee dll akan memberi dampak positif pada penjualan produk. Pelanggan seakan semakin dekat dan mengenal produk tersebut.

Hasil Survey menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMK Kuliner di Kota Ambon adalah Generasi Z yang sangat tentunya sudah demikian familiar dan memiliki skill dalam penggunaan teknologi digital, mereka adalah orang-orang muda yang inovatif dan mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Dan konsumen yang menjadi target pasar UMK tersebut 60% adalah Generasi Z. Hasil survey juga menunjukkan bahwa semua UMK yang telah menjadi Mitra Merchant pada berbagai *platform food delivery* dan platform bisnis digital, seperti; Gofood, Grabfood, Shopeefood, Tokopedia, TikTok/Promo TikTok, Instagram dan facebook

merupakan bisnis yang dapat diterima masyarakat dengan menyediakan beraneka kuliner dengan harga yang terjangkau dan cita rasa yang dapat diterima konsumen. Konsistensi rasa, kualitas makanan dan pelayanan kepada konsumen menjadi hal yang penting dalam merancang sebuah bisnis yang layak, Sehingga dampak positif dapat dirasakan oleh pelaku usaha karena omzet penjualan meningkat dan keberlangsungan bisnis dapat terjaga.

Platform bisnis digital sangat membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dalam mengembangkan bisnisnya. Transformasi digital bukan sekadar tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digitalisasi. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional; bahwa bisnis dapat dilakukan dimana saja tanpa harus menyewa tempat yang strategis, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Platform bisnis digital tidak membatasi UMK dalam aspek pasar dan pemasaran. Pelanggan dapat melakukan pembelian secara offline meskipun transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan QRIS maupun mobile banking.

Hasil survey untuk beberapa UMK dalam upaya meningkatkan penjualan, pelaku usaha aktif melakukan promosi melalui siaran langsung (live streaming) di aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil wawancara, strategi ini dianggap efektif karena dapat menjangkau audiens luas melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga membantu memperkenalkan produk kepada calon pembeli baru. Promosi melalui media social sangat dibutuhkan. Agar jangkauan pasar semakin luas. Kuliner-kuliner nusantara yang mungkin selama ini kita hanya melihatnya di TV atau Medsos, seperti pempek, es teller, Minuman Boba, Aneka varian Coffee, ayam geprek, burger, pizza, crepes, Ayam katsu, kremesan, cemilan asal korea Takoyaki, Minuman asal China Mixue dll sekarang sudah dijual UMK di Kota Ambon. Dan para pelaku usaha telah menyajikannya dengan sangat inovatif, menyediakan paket-paket promo dan berbagai hal menarik yang bisa mempengaruhi pembeli.

Pelaku usaha juga sadar bahwa mereka bertanggungjawab atas kualitas layanan dan kualitas produknya. Terutama jika pembelian dilakukan secara online, mereka harus memastikan bahwa makanan yang dipesan pelanggan harus sampai dalam kondisi baik, rapih dan tidak rusak diperjalanan. Sehingga cara menyajikannya dan packingan harus memenuhi standar aman dari intervensi apapun. Hal ini yang selalu menjadi permasalahan, terutama kuliner jenis minuman, yang terkadang dikeluhkan pelanggan, karena diterima dalam kurang sempurna. Untuk hal itu pelaku usaha biasanya langsung merespons dengan menggantikannya atau memberi voucher untuk pembelian berikutnya.

Pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran digital; QRIS maupun e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja maupun Mobile banking, telah memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelaku usaha maupun pelanggan dalam

bertransaksi karena mempermudah pembayaran digital dan meningkatkan fleksibilitas transaksi bagi pelanggan. Awalnya mereka merasa khawatir dan kurang percaya diri dalam penggunaan system pembayaran digital tersebut, karena belum familiar dengan teknologi, tetapi lambat laun mereka merasa sangat terbantuan dengan penggunaan e-wallet dan QRIS.

Kendala dalam transformasi digital UMK sektor kuliner di kota Ambon, selain masih kurang familiarnya pelaku usaha dengan teknologi digital, mereka juga diperhadapan pada biaya komisi platform yang dirasa tinggi yaitu mencapai 15%-20%, dan beberapa persyaratan dari merchant seperti misalnya gofood, yang mensyaratkan produk yang dipasarkan harus terdiri dari beberapa varian dll. Namun itu tidak menyurutkan keinginan pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan berbagai varian produk dengan cita rasa yang modern. Kendala lainnya adalah layanan aplikasi, ketidakstabilan koneksi internet, dan keterbatasan pemahaman fitur digital marketing serta risiko cyber security.

Berbagai strategi telah dilakukan pelaku UMK sector kuliner di Kota ambon dalam aspek pasar dan pemasaran, dan itu sangat membantu mereka dalam memperkenalkan produknya dan merangsang minat pelanggan untuk membeli. Upaya-upaya tersebut misalnya;

1. Penggunaan media sosial untuk pemasaran konten, dengan memanfaatkan fitur *stories* dan *reels* untuk promosi *real-time*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan offline hingga 40%. Dan dapat meningkatkan *engagement* konsumen serta membangun *brand awareness* tanpa mengeluarkan biaya iklan yang mahal.
2. Integrasi dengan Platform *E-Commerce* dan *Delivery food*. Dengan bergabung sebagai mitra merchant pada berbagai *platform e-commerce* dan *delivery food*, memungkinkan pesanan online dan pengiriman lebih mudah dan ini akan memperluas jangkauan pasar mereka menjadi lebih luas, dan peningkatan pendapatan mencapai 50%.
3. Aplikasi mobile untuk pasar dan pemasaran. Beberapa UMK kuliner di Kota Ambon telah menggunakan aplikasi seperti *Square* atau *local* seperti Tokopedia untuk pesanan dan pemasaran melalui *email blast*. Mereka juga menerapkan QR code untuk menu digital, mengurangi kontak fisik dan meningkatkan efisiensi. Untuk itu mereka mengumpulkan data pelanggan untuk kampanye pemasaran bertarget, seperti diskon ulang tahun, ulang tahun kemerdekaan RI, dll
4. Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Viral. Ini biasanya dilakukan oleh UMK untuk memperkenalkan produknya dengan cara agresif. Berkolaborasi dengan influencer lokal di TikTok, instagram maupun facebook menghasilkan konten viral yang menjangkau jutaan viewers akan meningkatkan kunjungan fisik dan online, serta dapat mendorong *word-of-mouth digital* dan

membangun komunitas loyal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil Survey Studi kelayakan bisnis UMKM terhadap Adaptasi teknologi digital dalam aspek pasar dan pemasaran pada Usaha Mikro Kecil sektor kuliner di Kota Ambon, ditemukan bahwa transformasi digital telah dapat diadopsi dengan baik oleh pelaku UMK sector kuliner. Karena mereka menyadari bahwa, adaptasi teknologi digital bukan hanya peluang, tetapi kebutuhan bagi UMK sektor kuliner untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Dari waktu ke waktu UMK telah dapat memperbaharui image bisnisnya menjadi sebuah bisnis yang modern dan kompetitif. Ini merupakan respons terhadap adanya revolusi industri 4.0 dan society 5.0 serta dampak pandemi COVID-19, yang mengakibatkan terjadinya transisi dari model bisnis tradisional ke digital.

Penggunaan teknologi digital dalam aspek pasar dan pemasaran, seperti media sosial (TikTok, Facebook dan Instagram serta WhatsApp), platform e-commerce (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), dan system pembayaran digital (e-Wallet dan QRIS) mengakibatkan UMK sektor kuliner yang terintegrasi dalam pasar digital melakukan adaptasi teknologi digital dalam bertransaksi. Banyak keuntungan yang dirasakan oleh pelaku bisnis dalam adaptasi digital bisnis ini.

## Daftar Referensi

- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ambon. (2022). Program Pelatihan Digital untukUMKM Kuliner. Ambon: Diskop UMKM Ambon.
- Gatotpra, (2025), "Peran Transformasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Meraih Pasar Melalui Tata Kelola Keuangan dan Strategi Pemasaran Yang Optimal", STIE Indonesia, Jakarta, 2025
- Geti Media, (2024), Transformasi Digital UMKM di Kota Ambon, <https://getimedia.id/2024/11/18/transformasi-digital-umkm-di-kota-ambon/>
- Helena Atifa Khusna Izzati, (2025), "Strategi Personal Branding UMKM Surakarta: Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Digital", Jurnal Bengawan Solo, vol 4 (1), Juni 2025
- Herman,Winda. (2025) "Pemkot Ambon dorong pelaku UMKM terapkan transaksi digital", Antara News, Sabtu, 16 Agustus 2025, <https://ambon.antarane.ws.com/berita/284921/pemkot-ambon-dorong-pelaku-umkm-terapkan-transaksi-digital>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM.

- Kementerian Perindustrian RI. (2022). "Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia:Strategi Digitalisasi UMKM". Jakarta: Kemenperin.
- McKinsey & Company. (2023). "Digital Disruption in Southeast Asia's Food Sector", McKinseyGlobal Institute.
- OECD. (2020). "Supporting SMEs in a Digital Economy". OECD Publishing.
- Sanduan, Abdullah. Ahmad Thariq, Husaini Arifin, (2025), "Pengaruh Teknologi Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Desa Waiheru Kota Ambon" Innovative: Journal of Social Science Research, Vo5 (1) 2025)
- Sangadji, Syahirah. (2024), "UMKM dalam Tantangan Digital", KBRN Ambon, 30 Juni 2024, <https://rri.co.id/ambon/umkm/790746/umkm-dalam-tantangan-digital>
- Smith, J., & Jones, K. (2021). "Social Media Marketing for Culinary Micro-Businesses." *Journal of Small Business Management*, 59(3), 456-478.
- Tangke, Diar Muzna (2025), "Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, JUMANAGE, Volume 4 Nomor 1 Januari 2025