

Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* dan Nilai Keberlanjutan pada Usaha Pangan Lokal

Analysis of the Implementation of Digital Marketing Strategies and Sustainability Values in Local Food Businesses

Vista Uli Sihombing*, Putri Medwina Siregar

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara

*Email: vistauli@usu.ac.id

(Diterima 23-12-2025; Disetujui 27-04-2026)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran usaha pangan lokal sekaligus membuka peluang untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam kegiatan bisnis. *Digital marketing* menjadi instrumen penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengomunikasikan keunggulan produk di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha pangan lokal serta mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai keberlanjutan diterapkan dan dikomunikasikan dalam proses produksi maupun promosi produk. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui metode survei. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terhadap 150 pelaku usaha pangan lokal yang telah memanfaatkan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mengadopsi *digital marketing* melalui media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp, namun pemanfaatan marketplace online dan strategi pemasaran digital yang terstruktur masih relatif rendah. Dari sisi keberlanjutan, mayoritas pelaku usaha telah menggunakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, tetapi penerapan kemasan ramah lingkungan, kepemilikan sertifikasi, dan komunikasi nilai keberlanjutan dalam promosi masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan *digital marketing* pada usaha pangan lokal sudah cukup baik pada level dasar, penguatan strategi pemasaran digital dan komunikasi nilai keberlanjutan masih diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Kata kunci: *digital marketing*, nilai keberlanjutan, pangan lokal, UMKM

ABSTRACT

Current technological developments have driven significant changes in the marketing strategies of local food businesses while also opening up opportunities to integrate sustainability values into business activities. *Digital marketing* has become an important tool for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the local food sector to expand their market reach, increase competitiveness, and communicate product advantages amid growing consumer awareness of sustainability issues. This study aims to analyze the level of implementation of digital marketing strategies by local food businesses and identify the extent to which sustainability values are applied and communicated in the production and promotion of products. The study was conducted in Medan City, Binjai City, and Deli Serdang Regency using a descriptive quantitative approach through a survey method. Primary data was collected using questionnaires from 150 local food businesses that have utilized digital marketing. The results show that most businesses have adopted digital marketing through social media, especially Facebook and WhatsApp, but the use of online marketplaces and structured digital marketing strategies is still relatively low. In terms of sustainability, the majority of businesses have used environmentally friendly local raw materials, but the application of environmentally friendly packaging, certification ownership, and communication of sustainability values in promotions is still limited. These findings indicate that although the application of digital marketing in local food businesses is quite good at a basic level, strengthening digital marketing strategies and communication of sustainability values is still needed to support the long-term sustainability of the business.

Keywords: *digital marketing*, sustainability values, local food, MSMEs

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama dalam perubahan model bisnis di berbagai sektor termasuk sektor pangan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk, membangun relasi dengan konsumen, serta mengelola bisnis secara lebih efisien (Omrani et al., 2022). *Digital marketing* kini tidak lagi dipandang sebagai pelengkap pemasaran konvensional, melainkan sebagai strategi utama yang menentukan daya saing usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pangan lokal (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace* dan *website*, pelaku usaha pangan lokal memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menanggung biaya pemasaran yang tinggi seperti pada sistem pemasaran tradisional (Dwivedi et al., 2020). Di sisi lain, sektor pangan juga berada di bawah tekanan global terkait isu keberlanjutan. Pertumbuhan penduduk, perubahan iklim, degradasi lingkungan, serta ketimpangan sosial dalam rantai pasok pangan mendorong perlunya penerapan prinsip pembangunan berkelanjutan. Keberlanjutan dalam usaha pangan tidak hanya berkaitan dengan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau pengurangan limbah, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan ekonomi, termasuk kesejahteraan produsen lokal, keamanan pangan, serta keberlanjutan pendapatan usaha. Akhir-akhir ini, konsumen semakin sadar terhadap isu-isu tersebut dan mulai mempertimbangkan nilai keberlanjutan sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk pangan.

Usaha pangan lokal memiliki posisi strategis dalam mendukung keberlanjutan sistem pangan. Produk pangan lokal umumnya berbasis sumber daya setempat, melibatkan petani atau produsen kecil, serta memiliki potensi jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan produk pangan impor. Namun, keterbatasan akses pasar, rendahnya kapasitas promosi, dan lemahnya komunikasi nilai produk sering menjadi kendala utama bagi usaha pangan lokal untuk berkembang. Dalam konteks inilah digital marketing menjadi instrumen penting, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang melekat pada produk pangan lokal kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha, baik dari sisi penjualan, loyalitas pelanggan, maupun keberlanjutan bisnis. Gao et al. menemukan bahwa adopsi e-commerce dan digital marketing berkontribusi positif terhadap kinerja finansial dan kinerja keberlanjutan UMKM, terutama selama masa pandemi COVID-19 (Gao et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa teknologi digital mampu menjadi alat adaptasi yang penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Namun demikian, tingkat penerapan digital marketing pada pelaku usaha pangan lokal sangat beragam. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan media digital secara terbatas, misalnya hanya untuk memajang produk, tanpa strategi konten, analisis konsumen, maupun perencanaan promosi jangka panjang. Selain persoalan tingkat adopsi digital marketing, aspek komunikasi nilai keberlanjutan juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun banyak usaha pangan lokal yang telah menerapkan praktik berkelanjutan dalam proses produksi, nilai-nilai tersebut sering kali tidak dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen (Grunert et al., 2014). Padahal, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan yang transparan dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek produk pangan (Du et al., 2010). Tanpa strategi komunikasi yang tepat, keunggulan keberlanjutan produk pangan lokal berisiko tidak dikenal atau tidak dihargai oleh pasar.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar untuk mengatasi persoalan tersebut. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan cerita di balik produk, asal-usul bahan baku, proses produksi, hingga dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Bahkan, teknologi pendukung seperti sistem keterelusuran (*traceability*) dan *blockchain* mulai dikembangkan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas klaim keberlanjutan dalam rantai pasok pangan (Cao et al., 2023; Kamilaris et al., 2019). Namun, implementasi teknologi tersebut masih relatif terbatas pada usaha berskala besar, sementara usaha pangan lokal sering menghadapi kendala pengetahuan, biaya, dan sumber daya manusia (Rahayu & Day, 2016). Hingga saat ini, kajian yang mengintegrasikan analisis strategi digital marketing dengan penerapan serta komunikasi nilai keberlanjutan pada usaha pangan lokal masih relatif terbatas, terutama di negara berkembang. Sebagian besar penelitian cenderung memfokuskan pada dampak *digital marketing* terhadap kinerja bisnis, atau sebaliknya menelaah keberlanjutan sistem pangan tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi pemasaran

digital (Dwivedi et al., 2020; Gao et al., 2023; Willett et al., 2019). Padahal, sinergi antara *digital marketing* dan nilai keberlanjutan berpotensi menjadi kunci bagi penguatan daya saing usaha pangan lokal sekaligus kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha pangan lokal, serta mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai keberlanjutan diterapkan dan dikomunikasikan dalam proses produksi maupun promosi produk. Dengan memahami kondisi aktual di lapangan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi usaha pangan lokal dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana penguatan keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di tiga kota/kabupaten Sumatera Utara yaitu Kota Medan, Kota Binjai dan Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa terdapat beberapa pelaku usaha skala kecil dan menengah yang menjual produk pangan lokal. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menggambarkan secara empiris tingkat penerapan strategi digital marketing dan nilai keberlanjutan pada usaha pangan lokal. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden pelaku usaha pangan lokal yang telah memiliki atau pernah menjalankan kegiatan pemasaran digital. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 150 responden.

Variabel tingkat penerapan strategi *digital marketing* diukur berdasarkan penggunaan saluran digital, jenis platform yang dimanfaatkan, serta integrasi media digital dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Sementara itu, penerapan nilai keberlanjutan diukur melalui indikator penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, kepemilikan sertifikasi, serta penyampaian informasi nilai keberlanjutan dalam promosi produk. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kondisi aktual penerapan digital marketing dan keberlanjutan pada usaha pangan lokal. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian berfokus pada pemetaan tingkat penerapan dan identifikasi pola praktik yang dilakukan pelaku usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pelaku Usaha

Karakteristik terkait responden diperlukan untuk menggambarkan kondisi pelaku usaha pangan lokal. Adapun penelitian ini dilakukan terhadap 150 pelaku usaha yang menjual produk pangan lokal baik produk segar maupun olahannya. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pelaku Usaha Pangan Lokal

	Karakteristik	Total responden (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	laki-laki	45	30
	perempuan	105	70
Usia	< 25 tahun	9	6
	25 - 34 tahun	46	30.67
	35 - 44 tahun	56	37.33
	45 - 54 tahun	39	26
	55 - 64 tahun	10	6.67
Tingkat pendidikan	SMP	7	4.67
	SMA/SMK/Sederajat	79	52.67
	Perguruan Tinggi	64	42.67

Berdasarkan tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha pangan lokal didominasi Perempuan sebanyak 70%, sedangkan sisanya 30% adalah laki-laki. Dominasi perempuan dalam usaha pangan skala kecil sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menyebutkan bahwa

sektor pangan dan pengolahan makanan sering menjadi ruang ekonomi utama bagi perempuan karena kedekatannya dengan peran domestik, fleksibilitas waktu, serta keterampilan yang diwariskan secara sosial dan budaya (Kabeer, 2016; Tambunan, 2019). Kemudian untuk karakteristik usia, sebesar 37,33% pelaku usaha memiliki rentang usia 35-44 tahun, diikuti dengan rentang usaha 25-34 tahun sebesar 30,67%, kemudian rentang usia 45-54 tahun 26% dan rentang usia <25 tahun 6%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha berada pada usia produktif dan matang secara pengalaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usia produktif menengah cenderung memiliki kombinasi optimal antara pengalaman kerja, kematangan dalam pengambilan keputusan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Ng & Feldman, 2013; OECD, 2018). Usia tersebut juga dianggap sebagai fase stabil dalam membangun dan mempertahankan keberlanjutan usaha, termasuk dalam mengadopsi strategi pemasaran baru seperti *digital marketing*.

Selanjutnya, sebesar 52,67% pelaku usaha memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha yang memiliki tingkat pendidikan sampai perguruan tinggi yaitu 42,67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan memengaruhi pola pikir pelaku usaha dan kebiasaan yang timbul serta cara pelaku usaha mengambil sikap atau keputusan dalam keberlangsungan usahanya. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengakses informasi, mengevaluasi risiko, serta mengambil keputusan strategis yang berdampak pada keberlangsungan usaha jangka panjang (Rauch & Rijdsdijk, 2011; Unger et al., 2011). Pendidikan juga berkorelasi positif dengan kemampuan memahami preferensi konsumen, merancang strategi pemasaran yang efektif, serta mengomunikasikan nilai tambah produk, termasuk nilai keberlanjutan yang melekat pada produk pangan lokal (Martin & Javalgi, 2015).

Tingkat Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Tingkat penerapan strategi digital marketing dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana pelaku usaha pangan lokal memanfaatkan teknologi digital secara terencana dan berkelanjutan dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan tersebut tidak hanya dilihat dari keberadaan pelaku usaha pada platform digital, tetapi juga mencakup intensitas penggunaan serta ragam saluran yang dimanfaatkan (seperti media social dan marketplace). Penjelasan mengenai karakteristik usaha meliputi lama usaha beroperasi, pendapatan rata-rata perbulan, jumlah karyawan dan akses internet yang dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil menunjukkan bahwa pelaku usaha sebanyak 42,67% memiliki usaha selama 1-2 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada fase awal pertumbuhan bisnis, di mana upaya membangun strategi pemasaran digital dan penerapan nilai-nilai keberlanjutan mulai menjadi fokus utama. Pada fase ini, adopsi strategi *digital marketing* dan penerapan nilai keberlanjutan mulai dipandang sebagai kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha. Disisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha pangan lokal memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp5.000.000–Rp20.000.000 (53,33%), diikuti oleh pelaku usaha dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000 (44,67%), sementara hanya 2,67% yang berpendapatan Rp20.000.001–Rp50.000.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada kategori mikro dan kecil, yang masih bergantung pada modal terbatas dan strategi pemasaran berbiaya rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berbiaya relatif rendah menjadi pilihan rasional bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa meningkatkan beban biaya operasional secara signifikan.

Disamping itu, jumlah karyawan, mayoritas usaha dijalankan oleh 1–2 orang (66%), sedangkan 32% memiliki 3–5 orang, dan hanya 2% yang mempekerjakan lebih dari 6 orang. Struktur tenaga kerja yang kecil ini menggambarkan karakter khas UMKM pangan lokal yang bersifat rumah tangga dan padat karya. Implikasi terhadap penelitian ini adalah bahwa pengambilan keputusan terkait digital marketing maupun penerapan nilai keberlanjutan dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Situasi ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam mengadopsi inovasi digital, namun sekaligus menuntut peningkatan literasi digital dan manajemen keberlanjutan agar strategi yang diterapkan lebih efektif dan konsisten. Dari aspek akses internet, hasil menunjukkan bahwa 80% pelaku usaha memiliki akses internet yang sangat baik atau stabil, dan sisanya 20% dalam kategori cukup. Kondisi ini menunjukkan kesiapan infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung penerapan strategi digital marketing secara optimal. Akses internet yang baik menjadi prasyarat penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan aktivitas pemasaran digital secara konsisten, seperti

mengelola akun media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, serta mempromosikan nilai keberlanjutan produk mereka secara daring. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa tingkat penerapan digital marketing tidak lagi semata-mata dibatasi oleh infrastruktur, melainkan lebih dipengaruhi oleh strategi, kemampuan pengelolaan konten, dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi nilai produk, termasuk nilai keberlanjutan.

Tabel 2. Karakteristik Usaha Pangan Lokal

	Karakteristik	Total responden (orang)	Persentase (%)
Lama usaha beroperasi	<1 tahun	14	9.33
	1-2 tahun	64	42.67
	3-5 tahun	59	39.33
	6-10 tahun	13	8.67
Pendapatan	<Rp5.000.000	67	44.67
	Rp5.000.000 - Rp20.000.000	80	53.33
	Rp20.000.001-Rp50.000.000	4	2.67
Jumlah karyawan	1-2 orang	99	66.00
	3-5 orang	48	32.00
	6-10 orang	3	2.00
Akses internet	sangat baik/stabil	120	80.00
	cukup	30	20.00

Berdasarkan data karakteristik usaha yang dapat dilihat pada Tabel 3, terlihat bahwa hampir seluruh pelaku usaha pangan lokal menggunakan beragam saluran distribusi digital maupun konvensional untuk memasarkan produknya. Sebanyak 150 responden (100%) masih melakukan penjualan langsung ke konsumen melalui lapak atau pasar tradisional, menunjukkan bahwa saluran *offline* tetap menjadi basis utama transaksi, terutama untuk membangun kepercayaan awal konsumen dan memperkenalkan produk. Namun, menariknya, tingkat adopsi saluran distribusi digital juga sangat tinggi. Sebanyak 145 responden (96,7%) memanfaatkan media sosial dan pesan instan (WhatsApp/Telepon) sebagai sarana utama penjualan. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing sudah terintegrasi ke dalam aktivitas penjualan harian, meskipun belum seluruhnya dilakukan secara terstruktur. Sebaliknya, penjualan melalui *marketplace online* (misalnya Shopee atau Tokopedia) baru digunakan oleh 15 responden (10%), menandakan bahwa penetrasi ke *platform e-commerce* masih rendah. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kendala logistik, atau kurangnya pengetahuan tentang manajemen toko daring dan sistem pembayaran digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Facebook (140 responden; 93,3%) dan WhatsApp (140 responden; 93,3%) merupakan platform digital paling banyak digunakan oleh pelaku usaha pangan lokal. Kedua platform ini dipilih karena sifatnya yang mudah digunakan, hemat biaya, dan memiliki jangkauan luas, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, WhatsApp memungkinkan pelaku usaha melakukan komunikasi langsung, katalog produk, serta layanan pelanggan secara cepat. Sementara itu, Instagram digunakan oleh 98 responden (65,3%), dan TikTok oleh 39 responden (26%). Meskipun proporsinya lebih kecil dibandingkan Facebook dan WhatsApp, kedua platform ini memiliki potensi besar dalam memperkuat strategi visual branding. Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara kreatif, misalnya melalui konten foto atau video pendek yang menunjukkan proses produksi ramah lingkungan, penggunaan bahan alami, atau kisah di balik produk lokal.

Dengan demikian, variasi penggunaan *platform* digital yang ditemukan dalam penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai tingkat penerapan strategi digital marketing pada usaha pangan lokal. Tingginya penggunaan media sosial dan pesan instan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mengadopsi digital marketing pada level dasar hingga menengah, namun masih diperlukan peningkatan kapasitas dalam perencanaan strategis, diversifikasi kanal digital, serta pemanfaatan platform visual dan marketplace secara lebih optimal. Temuan ini secara langsung mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis sejauh mana strategi digital marketing telah diterapkan oleh pelaku usaha pangan lokal dan menjadi dasar untuk mengevaluasi peluang penguatan strategi tersebut dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Tabel 3. Karakteristik Usaha Menggunakan Platform Digital

	Karakteristik	Total responden (orang)
Saluran distribusi	Penjualan langsung ke konsumen (lapak/pasar)	150
	Penjualan melalui ritel/warung	97
	Penjualan via media sosial	145
	Pesanan via WA/Telepon	145
	Penjualan melalui <i>marketplace online</i>	15
Jenis <i>platform</i> digital yang digunakan	Facebook	140
	Instagram	98
	Tiktok	39
	WhatsApp	140

Penerapan Nilai Keberlanjutan

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4, tingkat penerapan nilai-nilai keberlanjutan dalam proses produksi dan promosi produk pangan lokal menunjukkan variasi yang cukup signifikan antarindikator. Sebanyak 86,67% responden telah menggunakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan kesadaran tinggi pelaku usaha terhadap pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Meskipun demikian, aspek pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dalam pengemasan masih tergolong rendah, hanya mencapai 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengadopsi kemasan ramah lingkungan, baik karena keterbatasan biaya, minimnya akses terhadap bahan alternatif.

Tabel 4. Karakteristik Usaha Berdasarkan Nilai Keberlanjutan

Karakteristik	Total responden (orang)	Persentase (%)
Menggunakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan	130	86.67
Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam pengemasan produk	30	20
Memiliki sertifikasi (organik/halal/keamanan pangan/lainnya)	30	20
Menyampaikan informasi nilai keberlanjutan produk dalam promosi	30	20

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pangan lokal telah menunjukkan langkah awal yang baik dalam menerapkan nilai keberlanjutan di tingkat produksi, namun perlu memperkuat inovasi dalam pengemasan serta strategi komunikasi nilai keberlanjutan. Dukungan dari pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pendampingan bisnis hijau sangat diperlukan agar praktik keberlanjutan dapat terintegrasi secara menyeluruh dalam seluruh rantai nilai produk pangan lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan strategi digital marketing pada usaha pangan lokal tergolong cukup baik pada level dasar, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai saluran utama pemasaran dan penjualan. Namun, penerapan strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur, seperti penggunaan *marketplace*, perencanaan konten, dan diversifikasi *platform* digital, masih relatif terbatas. Dari sisi keberlanjutan, sebagian besar pelaku usaha telah menerapkan praktik berkelanjutan pada tahap produksi, khususnya melalui penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Akan tetapi, penerapan kemasan ramah lingkungan, kepemilikan sertifikasi, serta komunikasi nilai keberlanjutan dalam promosi produk masih rendah. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik keberlanjutan yang telah dilakukan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai tersebut secara efektif melalui media digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas pelaku usaha pangan lokal dalam strategi digital marketing dan komunikasi keberlanjutan agar kedua aspek tersebut dapat saling bersinergi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk mengkaji hubungan kausal antara penerapan digital marketing dan kinerja keberlanjutan usaha pangan lokal serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, S., Xu, H., & Bryceson, K. (2023). Blockchain Traceability for Sustainability Communication in Food Supply Chains: An Architectural Framework, Design Pathway and Considerations. *Sustainability*, 15, 13486. <https://doi.org/10.3390/su151813486>
- De Silva, V., & Hettiarachchi, W. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 11, 114–117. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57, 1528–1545. <https://doi.org/10.2307/41261914>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gao, J., Siddik, A., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15, 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Kabeer, N. (2016). *Gender Equality , Economic Growth , and Women ' s Agency : the “ Endless Variety ” and “ Monotonous Similarity ” of Patriarchal Constraints*. 5701(January). <https://doi.org/10.1080/13545701.2015.1090009>
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. ... in *Food Science & Technology*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224418303686>
- Martin, S., & Javalgi, R. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Ng, T., & Feldman, D. (2013). Age and innovation-related behavior: The joint moderating effects of supervisor undermining and proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 34. <https://doi.org/10.1002/job.1802>
- OECD. (2018). *SME and Entrepreneurship Policy in Indonesia 2018*. OECD Publishing.
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabic, M., & Kraus, S. (2022). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rauch, A., & Rijdsdijk, S. A. (2011). The Effects of General and Specific Human Capital on Long-Term Growth and Failure of Newly Founded Businesses. *Sage Journal*, 44(0), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00487.x>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises

- in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Unger, J., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-Analytical Review. *Journal of Business Venturing*, 26, 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the Eat Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)