

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

Windy Widya Febrianti¹, Alberto Triandika Kruce², Martino Gleniardo Dakul³,
Tan Evan Tandiyono⁴

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya Jawa Timur 60118

Windywidya1802@gmail.com¹, andikakruce18@gmail.com, glenmartino801@gmail.com²,
tanevan@untag-sby.ac.id³

Abstract *This study aims to analyze and describe the digital marketing communication strategies implemented by street vendors (PKL), specifically the Es Teler Pacarkeling Pak Doni business unit in Nginden, Surabaya, in an effort to face increasingly intense competition from the modern retail sector. Amidst the rapid digitalization of the economy, the informal sector is often considered lagging behind in the use of communication technology. However, on-the-ground phenomena demonstrate a unique adaptation pattern where social media and digital platforms are used as business defense instruments. The method used in this study is a descriptive qualitative method, with data collection techniques through field observations, in-depth interviews with owners, employees, and visitors, and documentation of digital marketing activities. The main focus of this study lies in how the integration of traditional product quality (consistent taste) and emotional closeness through digital communication can foster customer loyalty. The target findings of this study are the identification of an effective and efficient digital marketing communication model for small businesses with limited capital. The output of this study is expected to be published in an accredited national journal (SINTA) and provide a theoretical contribution to the development of digital marketing communication science in the microeconomic sector in Indonesia.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Street Vendors*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL), khususnya pada unit usaha Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden, Surabaya, dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin masif dari sektor ritel modern. Di tengah pesatnya digitalisasi ekonomi, sektor informal sering kali dianggap tertinggal dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya pola adaptasi unik di mana media sosial dan platform digital digunakan sebagai instrumen pertahanan bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik, pegawai, serta pengunjung, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana integrasi antara kualitas produk tradisional (konsistensi rasa) dan kedekatan emosional melalui komunikasi digital mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Target temuan dari penelitian ini adalah teridentifikasinya model komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha kecil dengan modal terbatas. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi (SINTA) serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, pada sektor ekonomi mikro di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Pedagang Kaki Lima

Latar Belakang

Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Perkembangannya didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan produk kuliner berkualitas dan mudah diakses melalui platform digital. Di sisi lain, UMKM, khususnya Pedagang Kaki Lima (PKL), menghadapi tantangan berupa persaingan usaha yang semakin ketat serta kebutuhan akan pengelolaan bisnis yang lebih terstandarisasi (Mahyuni, 2024). Selain itu, perilaku konsumen modern kini sangat dipengaruhi oleh informasi digital, seperti ulasan dan rekomendasi daring (electronic word of mouth/e-WOM), yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif agar tetap kompetitif di era digital (Abdillah, Saragih, & Abidin, 2023).

Meskipun industri kuliner terus berkembang, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara ritel modern dan Pedagang Kaki Lima (PKL). Ritel modern memiliki keunggulan dalam standar layanan, fasilitas yang lebih nyaman, dukungan modal yang kuat, serta strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang tidak seimbang dan memberikan tekanan terhadap keberlangsungan usaha PKL (Gunawan et al., 2025). Akibatnya, PKL perlu menyesuaikan model operasional dan strategi bisnis mereka agar tetap mampu mempertahankan pelanggan di tengah ekspansi ritel modern (Kurniawan & Saputra, 2023). Untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha, PKL juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang unik dan autentik sebagai pembeda dari penawaran yang umum ditemukan pada pasar modern (Wibowo & Lestari, 2025).

Di era digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Platform digital memungkinkan pelaku usaha dengan modal terbatas menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien (Andrika & Suroso, 2024). Selain sebagai sarana promosi, media sosial berfungsi sebagai media interaksi yang mampu membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan (Mardiah, 2024). Konten visual, khususnya video pendek yang kreatif dan interaktif, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan visibilitas produk kuliner di ruang digital (Fauzi & Rahmawati, 2023). Di samping itu, penggunaan WhatsApp Business mendukung komunikasi yang lebih personal dan

responsif dengan pelanggan, sehingga memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern (Sari, 2025).

Persaingan antara usaha informal dan ritel modern terlihat jelas di kawasan Nginden dan Semolowaru, Surabaya, yang merupakan area dengan aktivitas mahasiswa dan pekerja yang tinggi. Salah satu pelaku usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden. Di tengah maraknya gerai minuman modern dan ritel waralaba, usaha ini perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan WhatsApp untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat menjadi sarana penting bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tekanan kompetisi dari ritel modern.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern di kawasan Nginden, Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha tersebut dalam mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan.

Kajian Teoritis

Konsep Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah rangkaian aktivitas terencana untuk menyampaikan nilai produk, membangun interaksi, dan mempertahankan pelanggan melalui saluran digital seperti media sosial, pesan instan, dan mesin pencari. Bagi usaha mikro seperti pedagang kaki lima, strategi ini menjadi solusi praktis karena biayanya rendah, jangkauannya luas, dan dapat dijalankan secara mandiri. Menurut Anggraeni (2026), pemasaran digital bukan sekadar promosi, melainkan alat untuk membangun keunggulan bersaing. Melalui konten visual, transparansi, dan respon cepat, usaha kecil dapat menciptakan kepercayaan yang setara dengan bisnis besar. Widianti, Hermawan, dan Shulthoni (2025) menegaskan bahwa adopsi digital marketing pada usaha mikro terbukti

efektif memperluas jangkauan pasar dan menjaga loyalitas konsumen. Melalui media sosial dan platform pesan-antar online, Usaha Es Teler Pacarkeling Cabang Nginden dapat membangun komunikasi pemasaran yang interaktif. Integrasi teori transformasi dan strategi digital ini menjadi landasan teoritis penting untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital PKL dalam menghadapi ritel modern. Hal ini didukung Diansyah. (2026) yang menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif menarik perhatian karena menonjolkan tampilan produk yang nyata dan menarik. Arisandi (2026) menambahkan bahwa WhatsApp menjadi saluran paling efisien untuk komunikasi langsung: memastikan jam buka, ketersediaan stok, dan lokasi usaha. Kombinasi antara media sosial untuk promosi dan WhatsApp untuk layanan menciptakan sistem informasi yang terintegrasi dan hemat biaya. Teori bauran pemasaran 4P tetap relevan, namun di era digital diperkaya dengan pendekatan interaktif. Wiranda & Arimurti (2025) menjelaskan: produk harus di jaga kualitasnya, harga tetap terjangkau, lokasi mudah diakses, dan promosi dilakukan secara konsisten melalui konten yang jujur tanpa manipulasi visual.

Pedagang Kaki Lima dan Tantangan

Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah bagian ekonomi informal yang memiliki karakteristik: modal terbatas, operasional fleksibel, dan bergantung pada kedekatan langsung dengan pelanggan. Meskipun dianggap sederhana, PKL memiliki keunggulan unik seperti harga lebih murah, pelayanan pribadi, dan kecepatan beradaptasi. Di era disrupsi teknologi, pedagang kaki lima seperti Usaha Es Teler Pacarkeling Cabang Nginden menghadapi tantangan berat dari ritel modern yang menawarkan kenyamanan berbasis teknologi. Menurut Gulo et al. (2025), transformasi ekonomi digital sangat krusial untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia agar mampu bertahan dari modernisasi. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran digital menjadi urgensi strategis bagi pelaku usaha lokal dalam menjembatani celah persaingan tersebut. Namun, tantangan utama datang dari keterbatasan akses teknologi, kurangnya literasi digital, dan persepsi negatif terkait kebersihan. Hidayat & Sukpti (2025) menyatakan bahwa kehadiran ritel modern menuntut PKL berubah: jika tidak memanfaatkan pemasaran digital, mereka akan tertinggal karena konsumen saat ini mencari informasi terlebih dahulu secara daring. Susanto (2025) menegaskan bahwa kunci bertahan adalah menggabungkan keunggulan tradisional rasa asli, harga terjangkau, dan pelayanan ramah

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING
CABANG NGINDEN**

dengan kemampuan digital sederhana. PKL tidak harus bersaing dengan modal besar, melainkan menonjolkan nilai keaslian dan kedekatan emosional yang sulit ditiru.

Persaingan dengan Ritel Modern

Ritel modern memiliki keunggulan: fasilitas nyaman, sistem standar, dan promosi terstruktur. Namun, mereka juga memiliki kelemahan: interaksi kaku, biaya operasional tinggi, dan kurangnya sentuhan pribadi. Nurhayati (2026) menjelaskan bahwa persaingan tidak harus dilakukan dengan cara yang sama. PKL dapat bersaing melalui strategi diferensiasi: menonjolkan keaslian rasa, porsi melimpah, dan komunikasi yang lebih manusiawi. Januariansyah (2025) menambahkan bahwa perbedaan ini dapat diperkuat melalui pemasaran digital yang jujur, menampilkan proses pembuatan, dan menjaga konsistensi informasi. Marlowe (2025) dalam penelitiannya tentang kuliner jalanan menemukan bahwa media sosial membantu mengubah persepsi negatif: dengan menampilkan kebersihan, bahan segar, dan ulasan pelanggan, PKL dapat membangun citra yang terpercaya setara dengan ritel modern. Lau (2025) juga menekankan pentingnya validasi digital: profil Google Maps yang akurat, harga yang konsisten, dan respon cepat terhadap masukan menjadi bukti nyata kualitas usaha yang mendorong kepercayaan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital pada Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, meliputi pemilik usaha, staf operasional, dan pelanggan. Data kemudian dianalisis melalui reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam.

Hasil Penelitian

Hasil Pengolahan Data Subjek N04

Minggu Ke-	Kategori	Pertanyaan	Kode	Ringkasan Hasil Obrolan
-------------------	-----------------	-------------------	-------------	--------------------------------

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

1	Strategi Digital dan Visual (Instagram & Tiktok)	Awalnya tahu Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden dari mana? <i>scroll</i> Tiktok atau Instagram?	KV-1	“Awalnya saya tahu Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden ini dari Reels Instagram yang lewat di explore Gambarnya Beneran bikin ngiler”.
		Bagian mana yang di video yang bikin tertarik? Tekstur buahnya atau porsinya?	KV-2	“Warna buah alpukat sama duriannya di video itu keliatan “mentega” banget, potongannya juga gede-gede”.
		Seberapa sering postingan mereka lewat? Keliatan menarik nggak postingannya?	KV-3	“Saya perhatikan akun Instagram dan Tiktoknya aktif banget postingan setiap minggu nya, jadi saya merasa usahanya emang niat dan terpercaya”.
		Pernah lihat konten proses pemotongan buah? Itu bikin ngerasa aman nggak?	KV-4	“Saya suka lihat konten pemotongan buahnya di Reels Instagram dan postingan Tiktok, itu bikin saya tenang karena tau buahnya dipotong dengan memakai sarung tangan”.
		Hastag #esteler ngebantu kamu nemuin tempat ini nggak?	KV-5	“Tagar #EsTeler yang mereka pakai di Instagram ngebantu

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

				banget pas saya cari-cari info kuliner di sekitar sini”.
		Vibes video Tiktok nya gimana menurutmu? Asik nggak?	TT-1	“Pas lagi santai. Video Es Teler Pak Doni lewat di FYP Tiktok saya. Vibes nya asik karena pakai lagu yang lagi viral”.
		Banyak yang nge-tag lokasinya di Tiktok ya? Komentarnya gimana?	TT-2	“Saya lihat di Tiktok banyak orang yang nge-tag lokasinya di Cabang Nginden maupun langsung di Pusatnya, komentarnya juga pada bilang “worth it” banget buat di coba”.
		Video antean di Tiktok bikin kamu makin penasaran nggak?	TT-3	“Ada video Tiktok yang nunjukin antean pembelian, jadi saya makin penasaran emang seenak apa sih sampai serame itu”.
		Konten porsi tumpah tumpah di Tiktok beneran narik kanu buat beli?	TT-4	“Konten Tiktok yang nunjukin porsi ‘tumpah tumpah’ itu yang beneran narik saya buat langsung berangkat ke sini siang hari”.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

		Tampilan feed Instagram nya rapi nggak menurut kamu?	IG-1	“Tampilan di feed Instagram nya rapi, tiap menu ada harganya di caption, jadi saya nggak bingung milih menu pas baru sampai”.
2	Manajemen Komunikasi (WhatsApp)	Pas mau coba. Langsung hubungin lewat mana?	WA-1	“Di bio Instagram nya cuma tertera nomor aja, nggak ada link otomatis. Jadi saya copy manual dulu ke kontak, baru saya chat. Untung adminnya balesnya cepet pas saya tanya kedai nya buka atau tutup, soalnya takut sudah habis atau tutup pas saya sampai sana”.
		Minta shareloc lewat WhatsApp nggak biar nggak nyasar?	WA-2	“Saya minta dikirimin lokasi lewat WhatsApp, eh langsung dikasih shareloc yang pas banget titiknya di Nginden”.
		Katalog di WhatsApp lengkap nggak buat liat menu?	WA-3	“Katalog di WhatsApp nya lengkap, jadi saya nggak perlu tanya satu-satu lagi menu apa aja yang ready hari ini”.
		Pernah kasih masukan lewat WhatsApp? Gimana respon mereka?	WA-4	“Pernah sekali saya kasih masukan lewat WhatsApp soal rasa yang

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

				kurang manis, eh direspon baik banget”.
		Kamu dapat info promo atau menu baru dari mana biasanya?	WA-5	“Kalau info promo atau menu yang lagi ready, saya lebih suka pantengin lewat story instagram nya aja. Kalau chat WhatsApp itu murni cuma buat tanya-tanya aja kalau ada yang ngga jelas”.
		Berarti jarang liat status WhatsApp ya? Lebih sering interaksi di mana?	WA-6	“Iya, jarang banget liat status WhatsApp. Saya chat WhatsApp ya kalau perlu tanya lokasi atau hanya kedainya buka apa nggak. Kalau mau liat yang seger-seger tetep di story Instagram”.
		Pernah pesan lewat WhatsApp biar tinggal ambil tanpa antre?	WA-7	“Pernah saya pesan lewat WhatsApp pas lagi di jalan, pas sampai sini Es nya tinggal saya ambil tanpa perlu nunggu antrean”.
		Gaya bahasa adminnya asik nggak pas di chat?	WA-8	“Adminnya ramah banget, kalau di chat nggak cuman formalitas

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

				tapi kayak temen, jadi nyaman nanya-nanya”.
		Gimana rasanya nunggu balesan chat adminnya?	WA-9	“Ternyata nggak ada balesan otomatisnya. Jadi adminnya beneran bales manual satu-satu. Hebatnya meskipun manual, balesnya tetep cepet banget, nggak bikin saya nunggu lama buat dapet kepastian jam buka”.
		Kenapa lebih milih tanya lewat WhatsApp dibanding DM ke Instagram?	WA-10	“Soalnya kalau lewat WhatsApp lebih langsung dibaca sama adminnya, terus buat kirim-kiriman lokasi (shareloc) jauh lebih gampang dan akurat.
3	Validasi & Akurasi Data	Pas nyampe lokasi, rombongan sebersih yang di sosmed nggak?	AD-1	“Pas saya sampai di lokasi, ternyata rombongan bersih dan buahnya di tata rapi kayak yang saya liat di medsos”.
		Porsinya beneran melimpah sesuai iklan?	AD-2	“Jujur porsi yang di sajikan ke saya beneran jumbo. Persis sama

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

				kayak iklan yang bilang porsinya melimpah”.
		Warna buahnya seger beneran atau Cuma filter kamera?	AD-3	“Warnanya aslinya emang seger, nggak pucat. Ternyata Pak Doni nggak pakai filter kamera yang berlebihan”.
		Harganya pas bayang sesuai nggak sama katalog WhatsApp?	AD-4	“Harganya pas bayar di tempat sama dengan hyang saya liat di katalog WhatsApp, nggak ada tambahan biaya ini itu”.
		Karyawannya tertib pakai sarung tangan kayak di konten?	AD-5	“Saya sempat perhatikan cara karyawan ngeracik Es nya, kerjanya cepat dan pakai sarung tangan, jadi saya ngerasa higienis”.
		Lokasinya gampang dicari?	AD-6	“Titik di Google Maps akurat dan ulasanya membantu saya nemuin kedainya di Nginden”.
		Adminnya ramah di medsos?	AD-7	“Admni di Instagram sangat ramah bales komen, bikin saya merasa di hargain sebagai pembeli”.
		Ulasan di Google Maps jujur?	AD-8	“Rating tinggi di Google Maps beneran terbukti

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING CABANG NGINDEN

				pas saya cobain langsung es telernya.
		Info harga di Tiktok, Instagram, sama WhatsApp konsisten nggak?	AD-9	“Mau liat di Tiktok, Instagram atau nanya di WhatsApp, informasinya semua sama. Nggakn ada yang beda-beda, jadi nggak bikin bingung”.
		Pelayanan Digital sinkron nggak sama kualitas aslinya?	AD-10	“Intinya sih saya betah karena pelayanan digitalnya nyambung terus sama kualitas aslinya. Nggak ada yang mengecewakan”.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi digital terhadap informan pelanggan Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden, peneliti merangkum temuan ke dalam tiga kategori utama yaitu, Strategi Visual, Manajemen Komunikasi, dan Validasi Data Lapangan.

1. Strategi Digital dan Visual (Instagram dan Tiktok)

Berdasarkan data tabel nomor 1 hingga 10, informan secara konsisten menyatakan bahwa konten visual menjadi pintu masuk utama (Brand Awareness). Informan KV-1 dan KV-2 menegaskan bahwa daya tarik utama terletak pada kejujuran visual buah alpukat dan durian yang di tampilkan melalui Reels Instagram. Penelitian menganalisis bahwa penggunaan platform Tiktok (informan TT-1 hingga TT-4) dengan trend lagu viral dan visual “tumpah-tumpah” berhasil menciptakan efek impulsif yang mendorong pelanggan segera mendatangi lokasi di Nginden. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang menonjokan tekstur produk secara nyata lebih efektif dari pada sekedar iklan teks.

2. Manajemen Komunikasi (WhatsApp)

Berdasarkan data tabel nomor 11 hingga 20, ditemukan perilaku unik pelanggan. Meskipun informan WA-1 harus menginput nomor secara manual karena tidak adanya

link otomatis di bio Instagram, motivasi bertanya tetap tinggi. Fokus utama penggunaan WhatsApp oleh informan adalah berfungsi untuk mengkonfirmasi status buka/tutup kedai dan permintaan lokasi (shareloc). Informan WA-5 memberikan temuan penting bahwa pelanggan lebih memilih memantau informasi promo melalui Instagram Story dari pada status WA. Selain itu, ketiadaan fitur auto-reply (WA-9) justru di nilai positif karena memberikan kesan pelayanan manual yang lebih manusiawi dan cepat (fast response).

3. Validasi dan Akurasi Data (Realitas vs Digital)

Dalam kategori terakhir, berdasarkan data tabel nomor 21 hingga 30, bertujuan untuk memvalidasi apakah ekspektasi digital sesuai dengan realitas fisik. Informan AD-1 hingga AD-5 membenarkan bahwa kebersihan rombongan, porsi jumbo, dan higienitas karyawan (penggunaan sarung tangan) di lapangan sinkron dengan apa yang di citrakan di media sosial. Validasi lokal melalui Google Maps (data AD-6) dan ulasan digital (AD-8) memperkuat kepercayaan pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden berhasil menjaga integritas brand dengan menyelaraskan kualitas produk asli dengan promosi digital yang di lakukan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui integrasi konten visual (Instagram dan TikTok) serta komunikasi personal (WhatsApp) terbukti efektif dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha Es Teler Pacarkeling Pak Doni Cabang Nginden di tengah gempuran ritel modern terletak pada konsistensi serta integritas merek, di mana kualitas produk asli dan pelayanan di lapangan selaras dengan apa yang dicitrakan di dunia digital.

Daftar Referensi

- Abdillah, B., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Ke Masyarakat Di Era Digital Melalui Media Sosial. *Comit: Communication, Information And Technology Journal*, 2(2), 323–334.
- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68–80.
- Fauzi, M. A., & Rahmawati, E. (2023). Pemanfaatan Konten Visual dan Tren Media Sosial Sebagai Media Promosi Interaktif bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 201–215.
- Gulo, R. P. S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Prayoga, M. L. S. D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN RITEL MODERN PADA USAHA ES TELER PACARKELING
CABANG NGINDEN**

- Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 948–968.
- Gunawan, M. S., et al. (2025). Monopoli Ritel Modern: Kajian Kritis Kebijakan Pemerintah terhadap Minimarket di Indonesia. *Jurnal Al-Manabia*, 7(1), 45-58.
- Hakim, M. R., dkk. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 162–174.
- Jurnal, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai Saluran Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112-120.
- Kurniawan, H., & Saputra, E. (2023). Analisis Dampak Ekspansi Ritel Modern Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Tradisional Sektor Informal. *Jurnal Riset Ekonomi Sektor Informal*, 4(2), 89–102.
- Lau, J. W. (2025). Digital Marketing Checklist for Street Food Vendors: A Practical Guide. *Indonesian Local Business Journal*, 8(2), 18–29.
- Mahyuni, L. P. (2024). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 143-155.
- Mardiah, A., Sunarni, Rifanda Putri, N., Gifari Sono, M., & Eka Putra, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Marlowe, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Mengubah Persepsi Masyarakat terhadap Kuliner Jalanan. *International Journal of Food Business*, 7(1), 33–48.
- Nurhayati, S., Lestari, D., & Wibowo, A. (2026). Strategi Diferensiasi UMKM Kuliner di Tengah Persaingan Global. *JEMeS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 9(1), 50–65.
- Purba, J., Simanjutak, P., & Malau, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 189–202.
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur 2021–2026. *Journal of Organizational Performance*, 2(1), 112–128.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Pemanfaatan Video Pendek sebagai Media Promosi UMKM Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 200–215.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137–144.
- Susanto, A. (2025). Logika Strategis UMKM Kuliner: Menggabungkan Nilai Tradisional dan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Sosial*, 4(1), 112–128.
- Wibowo, S., & Lestari, S. (2025). Strategi Diferensiasi Sektor Informal Kuliner dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Era Gempuran Franchise Modern. *Jurnal Ekonomi Mikro dan Strategi Bisnis*, 6(1), 34–48
- Widianti, V. P., Hermawan, H., & Shulthoni, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kajen Kabupaten Pekalongan). *JEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 45–51.
- Wiranda, W., & Arimurti, R. (2025). Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner Tradisional: Studi Kasus di Jawa Timur. *Abdimas Terapan*, 3(2), 55–64.