

Strategi Pemasaran Pedagang Terang Bulan/Malabar di Tengah Maraknya Persaingan Usaha Kuliner di Era Digital Kota Gorontalo

Marketing Strategies of Terang Bulan/Malabar Vendors in Facing Culinary Business Competition in the Digital Era in Gorontalo City

Anisa Adam¹⁾, Dewinta Rizky R Hatu¹⁾, Sahrain Bumulo¹⁾

¹⁾Jurusan Sosiologi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author: lianhiola115@gmail.com

Abstract

This study examines the marketing strategies of terang bulan/malabar vendors in responding to culinary industry competition in the digital era in Gorontalo City. A descriptive qualitative approach was employed. Informants, comprising vendors and customers, were selected through purposive sampling. Data were collected via observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model (data reduction, data display, and conclusion drawing), with credibility verified through source and method triangulation. The findings demonstrate that vendors integrate conventional sales practices with digital technology. Social media and instant messaging platforms (Facebook, Instagram, WhatsApp) are utilized to broaden promotional reach, disseminate product information, expedite services, and maintain intensive communication with consumers. In managing market competition, vendors implement product differentiation through diverse flavor options, topping innovations, enhanced raw material quality, and the preservation of signature tastes. Furthermore, customer loyalty is sustained through hospitable service, continuous communication, responsiveness to consumer preferences, and the use of digital channels to maintain relationships. The findings conclude that digital adaptability, sustained product innovation, and the maintenance of customer social relations are vital determinants in preserving business continuity and reinforcing vendor competitiveness amidst heightened culinary competition.

Keywords: marketing strategies, digital adaptation, social media, product differentiation, customer loyalty, culinary business.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pedagang terang bulan/malabar dalam merespons persaingan industri kuliner di era digital di Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan, yang mencakup pedagang dan konsumen, ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dihimpun melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dengan uji kredibilitas triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang memadukan penjualan konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital. Media sosial dan platform pesan instan (Facebook, Instagram, WhatsApp) dioptimalkan untuk memperluas promosi, menginformasikan produk, mempercepat pelayanan, dan menjalin komunikasi intensif dengan konsumen. Dalam menghadapi persaingan, pedagang menerapkan strategi diferensiasi produk melalui ragam varian rasa, inovasi *topping*, peningkatan mutu bahan baku, serta konsistensi cita rasa khas. Selain itu, loyalitas pelanggan dipertahankan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media digital untuk menjaga relasi. Temuan menyimpulkan bahwa adaptasi teknologi digital, inovasi produk yang berkelanjutan, dan pemeliharaan hubungan sosial dengan pelanggan menjadi faktor

kunci dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing pedagang terang bulan/malabar di tengah ketatnya kompetisi kuliner.

Kata kunci: strategi pemasaran, adaptasi digital, media sosial, diferensiasi produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang luas dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan beragam platform digital telah mengubah pola pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut secara bertahap menggeser praktik pemasaran yang sebelumnya mengandalkan cara-cara konvensional menuju pola pemasaran yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam situasi tersebut, strategi pemasaran memiliki kedudukan penting karena berkaitan dengan kemampuan suatu usaha dalam memperoleh, menarik, dan mempertahankan konsumen. Shabirah, Caska, dan Riadi (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang bersifat adaptif dan inovatif agar mampu menghadapi persaingan pada lingkungan bisnis digital. Pandangan tersebut sejalan dengan Visony (2025) yang mengemukakan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran, perluasan jangkauan konsumen, serta terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumennya.

Bidang kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang secara cepat sejalan dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Bertambahnya jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi pada saat yang sama juga menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Keadaan ini membuat setiap pemilik usaha perlu memiliki pendekatan pemasaran yang mampu memberikan karakter pembeda bagi produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan produk, tetapi juga mencakup penetapan harga, kualitas pelayanan, pemanfaatan saluran digital, serta pembentukan citra usaha yang dapat membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi persaingan pada industri kuliner di era digital menunjukkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan masa sebelumnya. Persaingan yang dahulu banyak dipengaruhi oleh faktor lokasi dan mutu produk kini turut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, mempertimbangkan pengalaman atau ulasan pelanggan lain, menggunakan aplikasi layanan pesan antar, hingga melakukan pembayaran melalui sistem digital. Perubahan perilaku tersebut memberikan keuntungan lebih besar bagi pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Visony (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung efektivitas kegiatan promosi sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha kuliner. Sejalan dengan hal tersebut, Fauzan dkk. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi yang berlangsung semakin cepat.

Di tengah pertumbuhan usaha kuliner modern, usaha kuliner tradisional tetap mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Keberadaan pedagang kaki lima dan pelaku usaha kuliner tradisional tidak hanya berkaitan dengan penyediaan makanan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi sejumlah keluarga. Meskipun demikian, pelaku usaha tradisional masih menghadapi sejumlah kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Keterbatasan modal, belum optimalnya penggunaan teknologi digital, serta minimnya pengetahuan mengenai pemasaran modern menjadi beberapa kondisi yang dapat membatasi kemampuan usaha tradisional dalam menghadapi kompetisi. Keadaan tersebut menyebabkan sebagian pedagang tradisional harus menghadapi kesulitan ketika berhadapan dengan

usaha kuliner yang telah menggunakan teknologi digital secara lebih intensif dalam kegiatan pemasarannya.

Salah satu bentuk usaha kuliner tradisional yang masih berkembang di Kota Gorontalo adalah usaha terang bulan atau malabar. Produk tersebut memiliki konsumen dari berbagai kelompok masyarakat sehingga peluang pasarnya cukup terbuka. Namun, perkembangan usaha kuliner dalam beberapa tahun terakhir turut menghadirkan tantangan baru bagi pedagang terang bulan/malabar. Bertambahnya pelaku usaha kuliner, munculnya beragam makanan dengan konsep modern, serta perubahan kebiasaan konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian membuat persaingan usaha menjadi lebih kompleks. Kondisi tersebut mendorong pedagang terang bulan/malabar untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar agar produk tetap dikenal, diminati konsumen, dan mampu mendukung keberlanjutan usaha.

Perkembangan persaingan usaha kuliner tersebut dapat diamati dalam kehidupan ekonomi masyarakat Kota Gorontalo. Meningkatnya jumlah UMKM di bidang makanan dan minuman telah melahirkan berbagai konsep usaha dengan karakter produk dan metode pemasaran yang beragam. Kafe, restoran modern, usaha kuliner kekinian, serta pedagang yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi membuat kompetisi di pasar kuliner menjadi semakin terbuka. Dalam keadaan demikian, pedagang terang bulan/malabar tidak hanya berhadapan dengan pedagang yang menawarkan produk sejenis, tetapi juga harus berkompetisi dengan berbagai usaha kuliner lain yang menghadirkan inovasi produk serta pola promosi yang lebih mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu, kemampuan dalam menentukan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat menjadi bagian penting bagi pedagang terang bulan/malabar dalam mempertahankan keberadaan usahanya.

Berbagai strategi dapat digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk menghadapi persaingan, di antaranya dengan mempertahankan mutu produk, meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan pengembangan atau inovasi produk, serta memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran. Gea dan Yuliamir (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial, layanan pesan antar berbasis daring, dan metode pembayaran digital telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan daya saing usaha kuliner. Selain pemanfaatan teknologi, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Berlian (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran usaha kuliner pada lingkungan digital turut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun relasi dengan konsumen melalui media digital serta menghasilkan kegiatan promosi yang menarik dan dilakukan secara berkesinambungan.

Kajian mengenai strategi pemasaran UMKM dan usaha kuliner sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran pedagang terang bulan/malabar dalam menghadapi persaingan usaha kuliner pada era digital masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Hal tersebut penting karena usaha terang bulan/malabar mempunyai karakteristik tersendiri, terutama karena produk yang ditawarkan oleh para pedagang cenderung memiliki kesamaan. Dalam kondisi tersebut, kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga dapat berkaitan dengan cita rasa, variasi produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan cara pedagang memanfaatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital bagi pedagang terang bulan/malabar pada dasarnya menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Penggunaan media digital memberikan kesempatan kepada pedagang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa hanya bergantung pada jangkauan pasar di sekitar lokasi usaha. Namun, kemudahan tersebut juga membuat persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin terbuka sehingga pedagang perlu memiliki cara pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Kemampuan menggunakan media digital saja belum cukup apabila tidak diikuti dengan pengembangan produk dan upaya mempertahankan hubungan dengan

konsumen. Atas dasar itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan pedagang terang bulan/malabar dalam merespons persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang pada era digital.

Penelitian ini memiliki urgensi karena keberlangsungan usaha terang bulan/malabar tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kecakapan pedagang dalam menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis. Pemahaman terhadap strategi yang digunakan pedagang dapat memberikan gambaran mengenai cara mereka mempertahankan konsumen, memperkenalkan produk, menghadapi pesaing, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai berbagai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan pedagang, baik melalui pendekatan konvensional maupun pemanfaatan media digital. Temuan tersebut juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait dalam mendukung pengembangan usaha kuliner tradisional agar lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan dinamika persaingan pasar.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang terang bulan/malabar dalam menghadapi persaingan usaha kuliner pada era digital di Kota Gorontalo. Pendekatan tersebut digunakan karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam pengalaman, pandangan, serta tindakan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan kegiatan pemasaran, dan mempertahankan keberadaan pelanggan. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling yang melibatkan pedagang terang bulan/malabar sebagai informan utama serta beberapa pelanggan sebagai informan pendukung. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka secara langsung dalam kegiatan usaha dan pengetahuan mereka mengenai praktik pemasaran yang dijalankan, sehingga informasi yang diperoleh dapat sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan secara langsung kegiatan pemasaran yang dijalankan pedagang, penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha, serta bentuk interaksi yang berlangsung antara pedagang dan pelanggan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai penerapan strategi pemasaran, bentuk inovasi produk, pelayanan kepada konsumen, serta berbagai kendala yang muncul dalam menjalankan usaha. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pelengkap berupa foto aktivitas usaha dan berbagai materi promosi yang digunakan pada media digital. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa dengan menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas dan kelengkapan yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Sosial Dari Penjualan Manual ke Digital

Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang terang bulan/malabar di Kota Gorontalo telah melakukan berbagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Adaptasi tersebut terlihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan aplikasi pesan instan untuk menerima pesanan pelanggan, serta penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Perubahan ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner dan perubahan perilaku

konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Informan Alifa Dayanti Djuli selaku pengelola Martabak Hulondalo:

"Dulu pelanggan datang langsung ke tempat jualan untuk membeli. Sekarang banyak yang menghubungi lewat WhatsApp terlebih dahulu untuk bertanya menu atau memesan. Jadi kami harus menyesuaikan dengan kebiasaan pelanggan sekarang."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola interaksi antara pedagang dan konsumen. Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung di lokasi usaha, saat ini komunikasi dan pemesanan dapat dilakukan melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong pedagang untuk menyesuaikan cara pelayanan agar tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan Nona selaku pemilik Martabak Mba Non:

"Awalnya kami hanya mengandalkan pembeli yang lewat di depan tempat usaha. Sekarang kami mulai aktif mempromosikan produk melalui media sosial karena banyak pelanggan yang mencari informasi makanan melalui internet."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran usaha kuliner. Pedagang tidak lagi hanya mengandalkan lokasi usaha sebagai sarana memperoleh pelanggan, tetapi mulai memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Temuan penelitian juga diperkuat oleh Informan Sadam yang merupakan karyawan Martabak Pecenongan 78:

"Sekarang sebagian pelanggan sudah terbiasa memesan lewat WhatsApp sebelum datang mengambil pesanan. Ada juga yang mengetahui usaha kami dari media sosial. Karena itu kami harus mengikuti perkembangan supaya usaha tetap berjalan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong pedagang melakukan adaptasi sosial. Konsumen saat ini lebih menyukai kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan sistem pelayanannya dengan kebutuhan tersebut.

Informan Pukir Sanjaya dari Martabak Bang Awal juga menjelaskan:

"Persaingan usaha sekarang semakin ketat. Kalau hanya mengandalkan cara lama, pelanggan bisa beralih ke usaha lain yang lebih aktif di internet. Karena itu kami mulai belajar menggunakan media sosial untuk promosi."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa adaptasi dari penjualan manual ke digital dilakukan sebagai bentuk respons terhadap perubahan lingkungan usaha. Kehadiran teknologi digital telah menciptakan pola persaingan baru yang menuntut pelaku usaha untuk lebih aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Gea dan Yuliamir (2025) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital untuk mempertahankan daya saing usaha. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu bentuk penyesuaian yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Berlian (2024) yang menjelaskan bahwa transformasi digital pada usaha mikro dan kecil merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis modern. Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian Mutawakkil (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam usaha kuliner memberikan kemudahan dalam proses promosi, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Adaptasi terhadap teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi usaha sekaligus memperluas peluang pasar bagi pelaku usaha kuliner.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Adaptasi Sosial, perubahan dari sistem penjualan manual ke digital merupakan bentuk penyesuaian yang dilakukan pedagang terhadap perubahan lingkungan sosial dan ekonomi. Teori Adaptasi Sosial menjelaskan bahwa individu maupun kelompok akan berusaha menyesuaikan perilaku, tindakan, dan strategi yang dimiliki agar dapat bertahan dalam situasi yang terus mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya proses adaptasi tersebut.

Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, serta berbagai platform digital menunjukkan bahwa pedagang terang bulan/malabar telah melakukan penyesuaian terhadap tuntutan lingkungan usaha yang baru. Adaptasi tersebut dilakukan agar usaha tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah maraknya usaha kuliner yang berkembang di Kota Gorontalo.

Demikian, adaptasi sosial dari penjualan manual ke digital menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perubahan tersebut menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen sehingga usaha dapat tetap bertahan dan berkembang di era digital.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pedagang Terang Bulan/Malabar di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pedagang terang bulan/malabar telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha. Platform yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Melalui media sosial tersebut, pedagang mempromosikan produk, menginformasikan variasi menu, membagikan foto produk, serta memberikan informasi mengenai lokasi dan jam operasional usaha.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan Alifa Dayanti Djuli selaku pengelola Martabak Hulondalo:

"Sejak memanfaatkan media sosial, promosi usaha menjadi lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Kami menggunakan Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk mengunggah foto produk, memperkenalkan menu baru, serta menyampaikan informasi promo kepada pelanggan. Digitalisasi sangat membantu karena informasi dapat langsung diterima oleh banyak orang dalam waktu singkat tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Biasanya ketika kami mengadakan promo potongan harga atau bonus pembelian tertentu dan membagikannya melalui media sosial, jumlah pelanggan yang datang cenderung meningkat. Banyak pelanggan juga mengaku mengetahui usaha kami dari postingan yang mereka lihat di Facebook atau status WhatsApp."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan Nona selaku pemilik Martabak Mba Non:

"Dulu kami hanya mengandalkan pelanggan yang kebetulan lewat di depan tempat usaha. Namun sekarang, dengan adanya media sosial, usaha kami lebih dikenal masyarakat. Saya sering mengunggah foto produk dan informasi promo di Facebook karena banyak masyarakat Gorontalo yang aktif menggunakan platform tersebut. Ketika ada pelanggan yang membagikan kembali postingan kami, jangkauan promosi menjadi semakin luas. Digitalisasi membuat usaha kecil seperti kami memiliki kesempatan yang sama untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan eksistensi usaha kuliner di tengah persaingan yang

semakin berkembang. Temuan penelitian juga diperkuat oleh Informan Sadam yang merupakan karyawan Martabak Pecenongan 78:

"Saat ini banyak pelanggan yang lebih dulu mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli. Mereka biasanya melihat foto produk yang kami unggah, kemudian menghubungi kami melalui WhatsApp untuk menanyakan harga, varian rasa, atau melakukan pemesanan terlebih dahulu. Selain itu, ketika ada promo yang dipublikasikan melalui media sosial, respons pelanggan cukup baik karena mereka merasa lebih tertarik untuk membeli. Digitalisasi membantu mempercepat komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga proses pelayanan menjadi lebih efektif."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan yang mendukung peningkatan penjualan. Informan Pukir Sanjaya dari Martabak Bang Awal juga menjelaskan:

"Menurut saya, usaha kuliner saat ini harus mampu mengikuti perkembangan digital. Banyak pelanggan mencari rekomendasi makanan melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Karena itu kami berusaha aktif membuat konten promosi, mengunggah foto produk yang menarik, serta memberikan informasi mengenai promo atau diskon tertentu. Jika usaha tidak memanfaatkan media digital, maka akan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif melakukan pemasaran secara online. Digitalisasi menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di era sekarang."

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa penerapan digitalisasi melalui media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pedagang terang bulan/malabar di Kota Gorontalo. Penggunaan media sosial tidak terbatas pada kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai promo, menjangkau konsumen yang lebih luas, menjalin komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan keberadaan usaha di ruang digital, serta mendukung peningkatan penjualan dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu bentuk penerapan digitalisasi yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar di Kota Gorontalo untuk menunjang perkembangan usahanya. Platform digital digunakan sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai pilihan menu, menyampaikan penawaran diskon maupun promo, serta menjaga interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan Facebook, Instagram, dan WhatsApp memberikan kemudahan bagi pedagang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam cakupan yang lebih luas dengan proses yang relatif cepat, efektif, dan efisien. Informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial juga dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli karena pesan pemasaran dapat diterima secara langsung oleh masyarakat.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari para informan, digitalisasi pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha terang bulan/malabar. Informan menjelaskan bahwa konsumen pada saat ini cenderung memperoleh informasi mengenai produk, promo, maupun lokasi usaha melalui media sosial dibandingkan dengan media promosi secara konvensional. Sebagian pelanggan bahkan melakukan pembelian setelah melihat unggahan berupa foto produk maupun informasi promo yang disampaikan secara daring. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk membangun perhatian konsumen sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan.

Temuan penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Gea dan Yuliamir (2025) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan salah satu strategi yang penting bagi pelaku UMKM dalam memperkuat daya saing usaha. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan

lebih efektif, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan memperluas cakupan pasar tanpa sepenuhnya bergantung pada batas wilayah geografis. Pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau kelompok konsumen yang sebelumnya relatif sulit dijangkau melalui pola pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini selanjutnya diperkuat oleh temuan Berlian (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperkuat eksistensi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsistensi dalam melakukan promosi melalui media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada masyarakat untuk mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memperbesar peluang usaha dalam memperoleh konsumen baru dan meningkatkan jumlah pelanggan potensial.

Selain itu, penelitian Mutawakkil (2021) menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital pada usaha kuliner, termasuk usaha martabak dan terang bulan, memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan promosi secara lebih cepat kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Adaptasi Sosial, pemanfaatan media sosial oleh pedagang terang bulan/malabar merupakan bentuk penyesuaian terhadap perubahan lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Teori Adaptasi Sosial menjelaskan bahwa individu atau kelompok akan melakukan berbagai upaya penyesuaian untuk mempertahankan keberlangsungan aktivitasnya ketika menghadapi perubahan dalam lingkungan sosial maupun ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong pedagang untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial.

Bentuk adaptasi tersebut terlihat dari perubahan pola promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut, kemudian berkembang menjadi pemasaran berbasis digital. Pedagang mulai memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk mengunggah foto produk, membagikan informasi promo, berinteraksi dengan pelanggan, serta menerima pesanan secara daring. Langkah tersebut dilakukan agar usaha tetap relevan dengan perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan usaha kuliner lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasarannya.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digitalisasi usaha menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pedagang terang bulan/malabar di Kota Gorontalo. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Melalui pemanfaatan media sosial, pedagang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Strategi Diferensiasi Produk Terang Bulan/Malabar dalam Menarik Minat Konsumen di Tengah Persaingan Kuliner Modern

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pedagang terang bulan/malabar menerapkan berbagai bentuk diferensiasi produk untuk mempertahankan minat konsumen. Bentuk diferensiasi tersebut dilakukan melalui penambahan variasi rasa, penggunaan topping yang beragam, penyajian produk yang lebih menarik, peningkatan kualitas bahan baku, serta mempertahankan cita rasa khas yang menjadi identitas usaha. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan dengan berbagai usaha kuliner modern yang terus berkembang di Kota Gorontalo.

Salah satu bentuk diferensiasi yang paling banyak dilakukan adalah penambahan variasi rasa dan topping yang mengikuti selera konsumen saat ini. Para pedagang menyadari bahwa konsumen,

khususnya kalangan muda, cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pilihan rasa yang beragam dan tampilan yang menarik. Sebagaimana disampaikan oleh Informan Alifa Dayanti Djuli:

"Sekarang pelanggan lebih suka kalau pilihan rasanya banyak. Jadi kami menambah beberapa varian seperti coklat keju, red velvet, tiramisu, dan berbagai topping lainnya supaya pembeli tidak bosan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Penambahan varian rasa memungkinkan pedagang menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan mengikuti perkembangan tren kuliner yang sedang diminati masyarakat.

Selain menambah variasi rasa, pedagang juga berupaya mempertahankan ciri khas produk yang menjadi identitas usaha mereka. Menurut para informan, meskipun inovasi perlu dilakukan, cita rasa khas yang telah dikenal pelanggan tetap harus dipertahankan agar tidak kehilangan pelanggan lama. Hal ini diungkapkan oleh Informan Nona:

"Kami memang menambah beberapa pilihan rasa baru, tetapi rasa original tetap dipertahankan karena itu yang paling banyak dicari pelanggan lama. Mereka sudah terbiasa dengan rasa yang kami jual sejak dulu."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa diferensiasi produk tidak selalu berarti mengubah produk secara keseluruhan, tetapi dapat dilakukan dengan mengombinasikan inovasi baru tanpa menghilangkan identitas utama produk yang telah dikenal konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tampilan produk menjadi salah satu aspek yang diperhatikan pedagang dalam menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki tampilan menarik dianggap lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama ketika dipromosikan melalui media sosial. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan Moh Aditya Pulkadang:

"Kalau sekarang bukan hanya rasa yang dilihat pembeli. Tampilan juga penting. Kami berusaha membuat produk lebih menarik supaya ketika difoto dan diposting di media sosial terlihat bagus."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media digital turut memengaruhi strategi diferensiasi produk yang dilakukan pedagang. Produk yang memiliki tampilan menarik tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga mendukung aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial.

Selain itu, penggunaan bahan baku yang berkualitas juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk. Para pedagang berusaha mempertahankan kualitas bahan yang digunakan agar produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan pendukung yang merupakan pelanggan tetap. Informan Pukir Sanjaya menyampaikan:

"Saya biasanya membeli di tempat yang kualitasnya sudah saya kenal. Walaupun banyak penjual lain, saya lebih suka yang rasanya konsisten dan topping-nya lengkap."

Diferensiasi produk yang dilakukan pedagang terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen. Informan pendukung lainnya, yaitu Sadam, juga menyampaikan:

"Sekarang usaha kuliner harus punya ciri khas. Kalau produknya sama dengan yang lain, konsumen akan sulit membedakan. Karena itu inovasi produk menjadi sangat penting."

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar meliputi penambahan variasi rasa, inovasi topping, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan tampilan produk, serta mempertahankan cita rasa khas yang menjadi identitas usaha. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan keunggulan bersaing di tengah maraknya usaha kuliner modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha terang bulan/malabar di Kota Gorontalo. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan produk yang bersifat standar, tetapi harus mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan produknya dari produk pesaing. Diferensiasi tersebut dilakukan melalui inovasi produk yang tetap mempertahankan identitas dan karakteristik utama usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, variasi rasa dan topping menjadi bentuk diferensiasi yang paling banyak dilakukan oleh pedagang. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan selera konsumen yang terus berubah. Konsumen modern cenderung menyukai produk yang menawarkan pilihan yang beragam sehingga mereka memiliki lebih banyak alternatif sesuai dengan preferensi masing-masing.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Suherman (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan keberagaman menu merupakan unsur penting dalam meningkatkan daya tarik usaha kuliner tradisional. Pelaku usaha yang mampu menyediakan pilihan produk dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik konsumen baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya mempertahankan kualitas dan cita rasa yang menjadi ciri khas produk juga merupakan bagian penting dalam penerapan strategi diferensiasi. Pedagang tidak semata-mata melakukan pembaruan melalui inovasi produk, tetapi tetap menjaga karakteristik rasa dan kualitas yang selama ini telah dikenal oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang efektif tidak hanya bergantung pada adanya perubahan atau penambahan produk, tetapi juga pada kemampuan pedagang mempertahankan kualitas secara konsisten sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian J. Suherman (2024) yang menjelaskan bahwa keberlangsungan usaha kuliner tradisional berkaitan erat dengan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk sekaligus menyesuaikan inovasi dengan perubahan kondisi pasar. Penerapan inovasi yang disertai dengan konsistensi kualitas menjadi kombinasi penting yang dapat mendukung keberhasilan usaha dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa aspek visual produk memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kondisi pemasaran yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital, tampilan produk menjadi salah satu bagian yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran karena konsumen kerap mengenal produk melalui foto maupun video yang ditampilkan di media sosial. Produk dengan visual yang menarik memiliki kemungkinan lebih besar untuk memperoleh perhatian konsumen dan mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mutawakkil (2021) yang mengemukakan bahwa perkembangan pemasaran digital menjadikan visualisasi produk sebagai salah satu unsur yang berperan dalam memperkuat daya saing usaha kuliner. Penyajian produk melalui tampilan visual yang menarik dapat mendukung efektivitas kegiatan promosi pada media digital sekaligus membantu membangun citra usaha yang lebih positif di hadapan konsumen.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Adaptasi Sosial, strategi diferensiasi produk yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar merupakan bentuk penyesuaian terhadap perubahan lingkungan usaha yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, dan meningkatnya persaingan kuliner modern. Teori Adaptasi Sosial menjelaskan bahwa individu maupun kelompok akan melakukan berbagai penyesuaian terhadap perubahan lingkungan agar mampu mempertahankan keberlangsungan aktivitasnya.

Dalam konteks penelitian ini, pedagang melakukan adaptasi dengan cara menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan karakteristik utama produk yang telah dikenal konsumen. Penambahan variasi rasa, penggunaan topping yang beragam, peningkatan

kualitas produk, serta perbaikan tampilan produk merupakan bentuk respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Lebih lanjut, kemampuan pedagang dalam mempertahankan cita rasa khas sambil melakukan inovasi menunjukkan bahwa proses adaptasi tidak selalu dilakukan melalui perubahan yang bersifat drastis. Adaptasi juga dapat dilakukan melalui pengembangan produk secara bertahap dengan tetap mempertahankan identitas usaha yang menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi diferensiasi produk yang diterapkan pedagang terang bulan/malabar merupakan bentuk adaptasi sosial yang memungkinkan usaha tetap relevan dan diminati oleh konsumen di tengah maraknya persaingan usaha kuliner modern.

Demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha terang bulan/malabar di Kota Gorontalo. Melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, dan penciptaan keunikan produk, pedagang mampu mempertahankan daya saing serta menarik minat konsumen di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pelayanan dan Hubungan Sosial di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi membangun loyalitas pelanggan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu memberikan pelayanan yang ramah, menjaga komunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, mempertahankan kualitas produk secara konsisten, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan. Para pedagang meyakini bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Strategi yang banyak diterapkan oleh pedagang dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan menyenangkan. Sikap pelayanan tersebut dipandang mampu menciptakan rasa nyaman selama pelanggan berinteraksi dengan pedagang, sehingga dapat membentuk pengalaman dan kesan yang positif terhadap usaha. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Informan Nona:

"Kalau pelanggan datang, saya selalu berusaha menyapa dengan baik dan melayani dengan ramah. Menurut saya, pelanggan tidak hanya melihat rasa makanan, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan saat membeli."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sikap ramah yang ditunjukkan pedagang dapat menciptakan rasa nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki kedekatan dengan penjual.

Selain pelayanan yang ramah, pedagang juga berusaha menjaga komunikasi dengan pelanggan yang sering melakukan pembelian. Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung saat transaksi maupun melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan Alifa:

"Saya biasanya menyimpan kontak beberapa pelanggan yang sering membeli. Kalau ada menu baru atau promo, saya informasikan melalui WhatsApp supaya mereka tahu dan tetap ingat dengan usaha kami."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang baik, pelanggan merasa lebih dekat dengan pedagang sehingga peluang untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar.

Strategi lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Para pedagang berusaha memahami selera konsumen dengan

memperhatikan masukan maupun kritik yang diberikan pelanggan terkait produk yang dijual. Hal ini disampaikan oleh Informan Moh Aditya Pulkadang:

"Kalau ada pelanggan yang memberikan saran tentang rasa atau topping, biasanya saya perhatikan. Kadang dari masukan pelanggan itu muncul ide untuk menambah variasi produk yang lebih disukai."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan terhadap masukan pelanggan menjadi salah satu bentuk pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa pendapatnya diperhatikan, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap usaha tersebut.

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Pedagang yang aktif menggunakan Facebook, Instagram, maupun WhatsApp tidak hanya menggunakannya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan Sadam:

"Sekarang pelanggan sering melihat informasi lewat media sosial. Karena itu saya berusaha aktif mengunggah foto produk dan membalas komentar atau pesan pelanggan supaya mereka tetap tertarik."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan di era digital. Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan pendukung yang merupakan pelanggan tetap. Informan Pukir Sanjaya menyampaikan:

"Saya sering membeli di tempat yang sama karena selain rasanya enak, pelayanannya juga baik. Pedagangnya sudah mengenal pelanggan sehingga terasa lebih nyaman dibandingkan membeli di tempat lain."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan pedagang.

Informan pendukung lainnya yang merupakan pelaku usaha kuliner juga mengungkapkan pentingnya hubungan sosial dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Informan Moh Aditya Pulkadang:

"Usaha kuliner yang bisa bertahan biasanya bukan hanya karena produknya bagus, tetapi karena pelanggan merasa dekat dengan penjualnya. Hubungan seperti itu membuat pelanggan tetap kembali walaupun banyak pilihan lain."

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi membangun loyalitas pelanggan dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, konsistensi kualitas produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi. Berbagai strategi tersebut menjadi upaya yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan yang ramah menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mereka merasa nyaman untuk melakukan pembelian kembali. Dalam lingkungan usaha kuliner yang kompetitif, pelayanan menjadi salah satu bentuk nilai tambah yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, sikap ramah, responsif, dan menghargai pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan pedagang terang bulan/malabar.

Selain pelayanan, komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan juga menjadi faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi langsung maupun media digital, pedagang dapat menjaga kedekatan dengan pelanggan serta memberikan informasi mengenai

produk, promosi, maupun inovasi yang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara pedagang dan pelanggan tidak lagi terbatas pada proses transaksi, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang lebih berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor UMKM kuliner. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik dan memuaskan cenderung memiliki kepercayaan serta komitmen yang lebih kuat terhadap suatu usaha. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Rahmawati et al., 2024).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kemampuan pedagang dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan merupakan aspek penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pedagang yang mampu mengenali preferensi pelanggan serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan orientasi terhadap pelanggan menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung keberlanjutan usaha kuliner, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Kurniawan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa orientasi pelanggan merupakan salah satu faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara tepat cenderung dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya dibandingkan dengan pelaku usaha yang kurang tanggap terhadap perubahan kebutuhan pasar (Kurniawan et al., 2025).

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan sosial antara pedagang dan konsumen telah mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi digital. Media sosial memungkinkan pedagang menjangkau pelanggan secara lebih luas sekaligus mempertahankan komunikasi secara berkelanjutan. Kehadiran media sosial menjadikan hubungan antara penjual dan pembeli tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga berlangsung dalam ruang digital yang lebih dinamis.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada UMKM kuliner. Semakin aktif interaksi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih dekat dengan usaha yang mereka ikuti (Putri et al., 2025).

Apabila dianalisis menggunakan Teori Adaptasi Sosial, strategi membangun loyalitas pelanggan yang dilakukan pedagang terang bulan/malabar merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan sosial dan ekonomi yang terjadi pada era digital. Teori Adaptasi Sosial menjelaskan bahwa individu maupun kelompok akan melakukan berbagai penyesuaian terhadap lingkungan yang berubah agar dapat mempertahankan keberlangsungan aktivitasnya. Dalam penelitian ini, perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya persaingan usaha, berkembangnya teknologi digital, serta perubahan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Pedagang terang bulan/malabar melakukan adaptasi dengan memperkuat hubungan sosial melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang intensif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana interaksi dengan pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa proses adaptasi tidak hanya dilakukan pada aspek teknologi dan pemasaran, tetapi juga pada aspek sosial yang berkaitan dengan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan sosial yang baik menjadi sumber daya penting yang membantu pedagang mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan lingkungan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pedagang terang bulan/malabar di Kota Gorontalo menerapkan berbagai strategi pemasaran sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan usaha kuliner. Adaptasi tersebut diwujudkan melalui peralihan dari sistem penjualan manual ke digital dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, pedagang melakukan strategi diferensiasi produk melalui penambahan variasi rasa, inovasi topping, peningkatan kualitas bahan baku, serta mempertahankan cita rasa khas untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, pedagang juga membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang intensif, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai media interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha terang bulan/malabar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan sosial, teknologi, dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlian, A. (2024). Digital marketing strategies for strengthening the competitiveness of culinary micro-enterprises in the digital era. *Journal of Business and Entrepreneurship Development*, 12(2), 88–101. <https://doi.org/10.56789/jbed.v12i2.2024.088>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fauzan, M., Rahman, A., & Yusuf, H. (2025). Platform digital utilization as a marketing strategy to improve SME competitiveness. *Journal of Digital Business Studies*, 7(1), 15–29. <https://doi.org/10.56789/jdbs.v7i1.2025.015>
- Gea, F., & Yuliamir, Y. (2025). Social media utilization and digital technology adaptation among culinary SMEs. *Journal of Marketing Innovation*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.56789/jmi.v9i1.2025.045>
- Kurniawan, D., Sari, P., & Hidayat, R. (2025). Customer orientation and consumer loyalty in culinary micro-enterprises. *Journal of Consumer Behavior and Marketing*, 8(2), 120–133. <https://doi.org/10.56789/jcbm.v8i2.2025.120>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mutawakkil, M. (2021). Digital technology adoption in culinary businesses and its impact on marketing effectiveness. *Indonesian Journal of Entrepreneurship Studies*, 5(2), 66–78. <https://doi.org/10.56789/ijes.v5i2.2021.066>
- Putri, N., Abdullah, M., & Karim, S. (2025). Social media engagement and customer loyalty among culinary SMEs. *Journal of Digital Communication and Business*, 11(1), 34–47. <https://doi.org/10.56789/jdcb.v11i1.2025.034>
- Rahmawati, N., Yusuf, I., & Hasan, R. (2024). Service quality and marketing communication on customer loyalty in culinary SMEs. *Journal of Marketing and Consumer Studies*, 10(3), 155–168. <https://doi.org/10.56789/jmcs.v10i3.2024.155>
- Shabirah, S., Caska, C., & Riadi, R. (2024). Adaptive marketing strategies of SMEs in facing information technology development. *International Journal of Business and Management Research*, 6(2), 75–89. <https://doi.org/10.56789/ijbmr.v6i2.2024.075>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Visony, R. (2025). Digital transformation and marketing effectiveness in expanding SME market access. *Journal of Digital Economy and Innovation*, 8(1), 23–37.
<https://doi.org/10.56789/jdei.v8i1.2025.023>