

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Kuliner: A Systematic Literature Review

Rusni Azhary Safitri¹, Liva Maulidya Sis Rkp², Putri Amelia³, Elda Riska Alfariada⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ^{1*}2322030@students.universitasmulia.ac.id, ²2322030@students.universitasmulia.ac.id,

³2322035@students.universitasmulia.ac.id, ⁴2322167@students.universitasmulia.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM subsektor kuliner melalui pendekatan Systematic Literature Review. Data dikumpulkan dari publikasi ilmiah periode 2020–2025 menggunakan Publish or Perish dan Google Scholar, kemudian dianalisis dengan metode bibliometrik dan pemrosesan teks berbasis TF-IDF. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya digital marketing, inovasi pemasaran, dan orientasi pasar, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Namun, kajian yang mengaitkan strategi pemasaran dengan keberlanjutan jangka panjang masih terbatas. Penelitian ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM kuliner, kinerja UMKM, digital marketing, systematic literature review

Abstract—This study examines the role of marketing strategies in improving the performance of culinary MSMEs using a Systematic Literature Review approach. Scientific publications from 2020–2025 were collected through Publish or Perish and Google Scholar and analyzed using bibliometric methods and TF-IDF-based text mining. The findings indicate that marketing strategies, particularly digital marketing, marketing innovation, and market orientation, significantly enhance MSME competitiveness and performance. However, research linking marketing strategies to long-term business sustainability remains limited. This study provides a conceptual foundation for developing adaptive and sustainable marketing strategies for culinary MSMEs.

Keywords:marketing strategy, culinary MSMEs, MSME performance, digital marketing, systematic literature review

1. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi telah menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya subsektor kuliner, pada tekanan struktural yang signifikan dalam mempertahankan keberlanjutan dan kinerja usahanya. UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan struktur ekonomi nasional. Namun, tingkat kegagalan usaha yang masih tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Sekitar 50% usaha kecil dilaporkan tidak mampu bertahan melampaui lima tahun pertama operasionalnya, yang mencerminkan lemahnya fondasi strategis dalam pengelolaan usaha (Ogunmuyiwa, 2022). Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu instrumen kunci dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM ((Jummai, 2023); (Fajarika dkk., 2024))

Isu utama yang mengemuka dalam literatur adalah ketimpangan antara peluang besar yang dihasilkan oleh transformasi digital dan kemampuan aktual UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Perkembangan teknologi informasi, ekspansi media sosial, serta adopsi e-commerce membuka peluang yang luas bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, inovasi pemasaran, dan orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja dan daya saing UMKM ((Hussain dkk., 2025); (Timsina, 2024)). Namun, pada sisi lain, banyak pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam literasi digital, kapasitas manajerial, dan kemampuan integrasi strategi pemasaran ke dalam pengambilan keputusan bisnis secara menyeluruh. Kondisi ini menciptakan paradoks di mana peluang pertumbuhan tersedia secara luas, tetapi peningkatan kinerja UMKM, khususnya di subsektor kuliner, belum terjadi secara konsisten dan berkelanjutan ((Insani dkk., 2025; Pratama dkk., 2024)).

Analisis terhadap literatur lima tahun terakhir mengungkap sejumlah kesenjangan riset yang memperkuat urgensi dilakukannya kajian sistematis. Pertama, penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM masih terfragmentasi dan didominasi oleh pendekatan studi kasus lokal atau sektoral, sehingga membatasi generalisasi konseptual mengenai pola strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi UMKM kuliner ((Jummai, 2023); (Fajarika dkk., 2024)). Kedua, meskipun tema digitalisasi dan inovasi pemasaran menjadi fokus utama, sebagian besar penelitian masih menekankan hasil jangka pendek dan belum mengkaji secara mendalam hubungan antara strategi pemasaran dan keberlanjutan finansial UMKM dalam jangka panjang ((Hussain dkk., 2025); (Fajarika dkk., 2024)). Ketiga, kajian yang mengintegrasikan faktor lingkungan bisnis, karakteristik organisasi, dan kemampuan adaptasi UMKM ke dalam kerangka strategi pemasaran yang holistik masih relatif terbatas, terutama pada konteks subsektor kuliner ((Timsina, 2024)).

Berangkat dari isu dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemetaan konseptual yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner melalui pendekatan Systematic Literature Review. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis konsep, pendekatan, serta praktik strategi pemasaran yang terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengungkap kesenjangan riset yang masih terbuka, khususnya terkait hubungan antara strategi pemasaran dan keberlanjutan finansial UMKM ekonomi kreatif subsektor kuliner. Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan agenda riset ke depan yang relevan bagi pengembangan teori pemasaran UMKM serta penyusunan kebijakan dan praktik manajerial yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

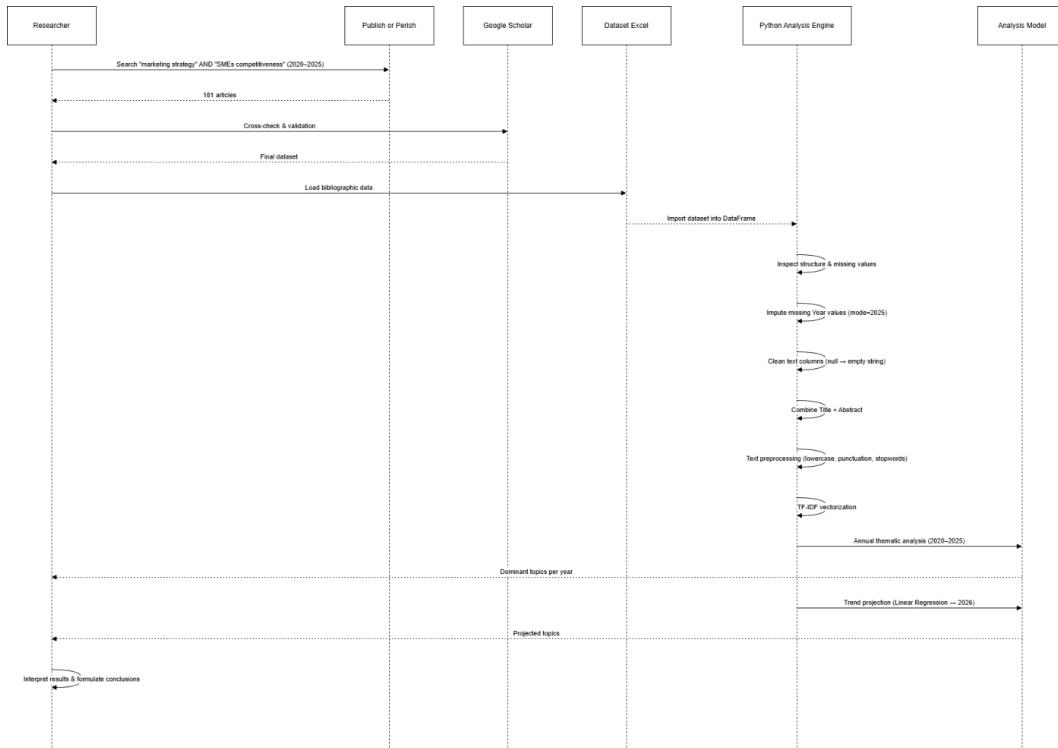
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review berbasis bibliometrik dan analisis teks untuk memetakan perkembangan topik *marketing strategy* dan *SMEs competitiveness*. Proses penelitian diawali dengan tahap pengumpulan material melalui aplikasi Publish or Perish menggunakan kata kunci “*marketing strategy*” AND “*SMEs competitiveness*” dengan batasan tahun publikasi 2020–2025 yang menghasilkan 181 artikel ilmiah, kemudian divalidasi melalui Google Scholar untuk menjamin kualitas sumber ((Hussain dkk., 2025); (Pratama dkk., 2024))

Seluruh metadata kemudian dimuat ke dalam format Excel dan diimporkan ke lingkungan Python menggunakan pustaka pandas untuk inspeksi awal. Proses pembersihan data dilakukan dengan menelusuri struktur dataset, tipe data, serta keberadaan nilai hilang. Kolom *Year* yang memiliki 20 nilai kosong diimputasi menggunakan modus (2025) guna menjaga konsistensi temporal, sedangkan kolom teks seperti *Abstract* dan *Source* diisi dengan string kosong agar kompatibel untuk pemrosesan teks ((Fajarika dkk., 2024)).

Tahap berikutnya adalah ekstraksi dan pra-pemrosesan teks dengan menggabungkan kolom *Title* dan *Abstract*, mengubah seluruh teks menjadi huruf kecil, menghapus tanda baca serta stopwords, lalu melakukan TF-IDF vectorization guna mengonversi teks menjadi representasi numerik yang siap dianalisis (Timsina, 2024)). Representasi ini menjadi dasar analisis tematik per tahun untuk mengidentifikasi topik dominan dan evolusi tren penelitian.

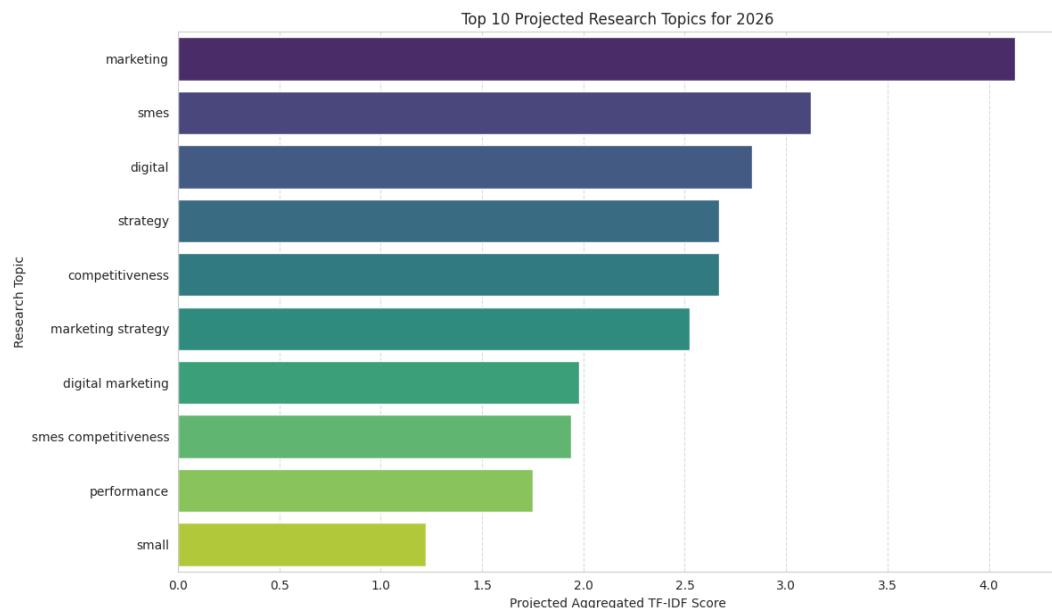
Untuk proyeksi topik masa depan, setiap kata kunci utama dimodelkan menggunakan regresi linier terhadap nilai TF-IDF tahunan sehingga diperoleh prediksi topik dominan tahun 2026. Hasil menunjukkan dominasi berkelanjutan pada istilah *marketing*, *SMEs*, dan meningkatnya fokus pada *digital* serta *digital marketing*, yang menegaskan arah perkembangan riset kontemporer ((Hussain dkk., 2025; Jummai, 2023)). Metodologi ini memastikan integrasi antara teknik bibliometrik, analisis teks, dan pemodelan prediktif sehingga memberikan pemetaan ilmiah yang komprehensif, objektif, dan dapat direplikasi.



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil dan Pembahasan



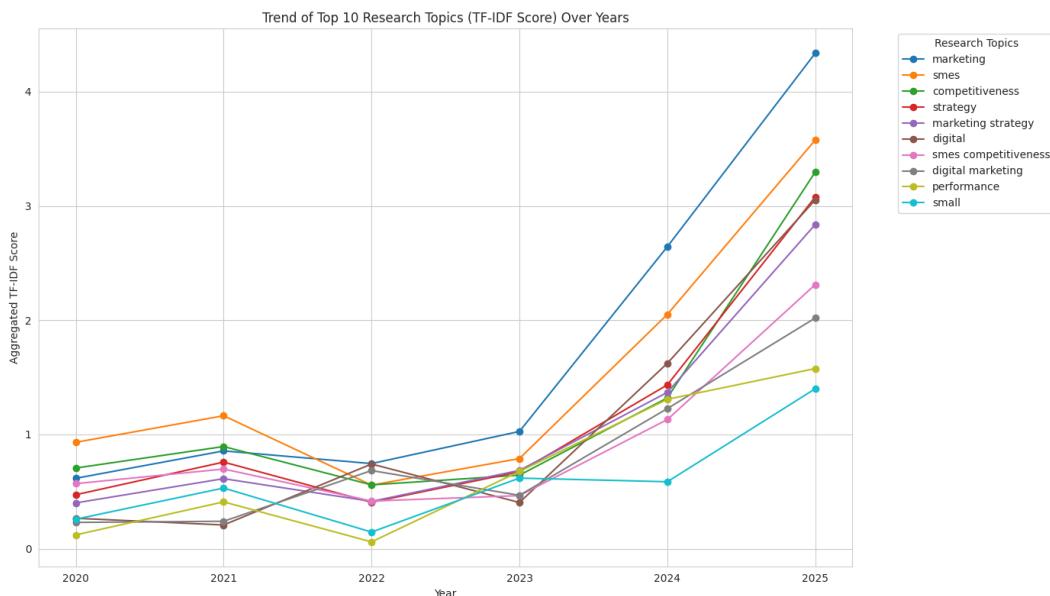
Gambar 2. Top 10 Projected Research Topics for 2026

Sumber: Data Diolah oleh Python

Gambar “Top 10 Projected Research Topics for 2026” menampilkan proyeksi sepuluh topik penelitian paling dominan berdasarkan nilai agregasi TF-IDF hasil pemodelan teks dan peramalan tren. Grafik batang horizontal ini menyajikan kekuatan relatif setiap topik dalam literatur yang dianalisis, di mana sumbu horizontal menunjukkan Projected Aggregated TF-IDF Score, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan kategori topik penelitian.

Hasil visualisasi memperlihatkan bahwa topik marketing menempati posisi tertinggi dengan skor proyeksi sekitar 4,1, menunjukkan bahwa pemasaran diperkirakan menjadi fokus utama penelitian pada tahun 2026. Posisi kedua diambil oleh SMEs dengan skor sekitar 3,1, diikuti oleh digital ($\pm 2,9$), yang menegaskan meningkatnya perhatian akademik terhadap digitalisasi UMKM. Selanjutnya, strategy dan competitiveness masing-masing menunjukkan skor sekitar 2,7, mencerminkan penguatan kajian strategi bisnis dan daya saing perusahaan. Topik marketing strategy juga menempati posisi penting ($\pm 2,5$), yang menunjukkan integrasi antara pemasaran dan perumusan strategi organisasi. Sementara itu, digital marketing dan SMEs competitiveness berada pada tingkat menengah dengan skor mendekati 2,0, sedangkan performance dan small mencerminkan fokus lanjutan pada kinerja dan skala usaha.

Secara keseluruhan, pola distribusi skor TF-IDF yang diproyeksikan mengindikasikan pergeseran agenda riset menuju penguatan pemasaran, transformasi digital, dan peningkatan daya saing UMKM sebagai isu strategis utama penelitian di masa depan



Gambar 3. Trend of Top 10 Research Topics (TF-IDF Score) Over Years

Sumber: Data Diolah oleh Python

Gambar “Trend of Top 10 Research Topics (TF-IDF Score) Over Years” menyajikan dinamika perkembangan sepuluh topik penelitian utama selama periode 2020–2025 berdasarkan nilai aggregated TF-IDF sebagai indikator kekuatan dan intensitas kemunculan tema dalam literatur. Grafik garis ini menunjukkan pola evolusi yang relatif stabil pada fase awal (2020–2022), diikuti oleh lonjakan pertumbuhan yang signifikan mulai tahun 2023 hingga 2025.

Topik marketing memperlihatkan pertumbuhan paling menonjol, meningkat dari sekitar 0,6 pada 2020 menjadi lebih dari 4,3 pada 2025, menandakan eskalasi perhatian akademik terhadap isu pemasaran dalam konteks bisnis dan UMKM. Tren serupa terlihat pada topik SMEs, yang meningkat dari kurang dari 1,0 menjadi sekitar 3,6, serta competitiveness yang tumbuh dari sekitar 0,7 menjadi lebih dari 3,3. Topik strategy dan marketing strategy juga menunjukkan akselerasi kuat sejak 2023, mencerminkan pergeseran fokus penelitian ke arah perumusan strategi dan keunggulan bersaing.

Sementara itu, topik berbasis teknologi seperti digital dan digital marketing memperlihatkan pertumbuhan progresif dan konsisten, khususnya setelah 2022, yang mengindikasikan semakin pentingnya transformasi digital dalam agenda riset. Secara keseluruhan, pola tren ini mengonfirmasi

terjadinya reorientasi fokus penelitian dari tema-tema umum menuju integrasi pemasaran, strategi, daya saing, dan digitalisasi sebagai isu sentral penelitian bisnis dan UMKM pada periode terkini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap publikasi ilmiah periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pengembangan dan peningkatan kinerja UMKM ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor fashion. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, penguatan merek, serta adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Dominasi tema pemasaran, UMKM, dan ekonomi kreatif dalam tren penelitian menegaskan tingginya relevansi strategi pemasaran sebagai instrumen pengungkit kinerja usaha. Selain itu, meningkatnya fokus penelitian pada digitalisasi dan pemasaran berbasis teknologi mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran UMKM menuju pendekatan yang lebih inovatif dan berorientasi pasar. Namun demikian, kajian yang secara eksplisit mengaitkan strategi pemasaran dengan keberlanjutan bisnis jangka panjang masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada capaian kinerja jangka pendek, sehingga pemahaman mengenai peran strategi pemasaran dalam menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan belum tergali secara optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis UMKM ekonomi kreatif, baik dari perspektif finansial, operasional, maupun keberlanjutan model bisnis. Pendekatan longitudinal dan integratif diperlukan agar dampak strategis pemasaran dapat dipahami secara lebih komprehensif dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian di masa depan perlu mengombinasikan strategi pemasaran dengan faktor internal UMKM, seperti kapabilitas manajerial, literasi digital, dan inovasi produk, serta faktor eksternal berupa dinamika lingkungan bisnis dan dukungan kebijakan. Bagi praktisi dan pembuat kebijakan, hasil kajian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program pendampingan, pelatihan, dan kebijakan pengembangan UMKM yang menekankan pada penguatan strategi pemasaran adaptif berbasis digital. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan kinerja jangka pendek, tetapi juga mampu mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Fajarika, D., Trapsilawati, F., & ... (2024). Influential factors of small and medium-sized enterprises growth across developed and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1177/18479790241258097>
- Hussain, A., Shahzad, A., Kotzab, H., & ... (2025). The impact of top management support and use of e-commerce on SME performance during COVID-19 pandemic. *Journal of Manufacturing ...* <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2024-0626/1316480>
- Insani, M. R. N., Kusuma, K. J., & ... (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA MIE DJOETEK DENGAN METODE SWOT. *Prosiding ...* <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/8007>
- Jummai, M. J. (2023). *Market orientation and marketing innovation of small and medium enterprises*. Kampala International University
- Pratama, P., Nurlukman, A. D., & Basit, A. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Community Services and ...* <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/CSWB/article/view/11729>
- Timsina, S. (2024). *Effect of usage of social media on the growth of SME's in Kathmandu*. elibrary.tucl.edu.np. <https://elibrary.tucl.edu.np/items/d297e763-d068-4ea0-9230-4a0731a12854>