

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERKENALKAN MAKANAN TRADISIONAL BATAK SEBAGAI PRODUK EKONOMI KREATIF

Nurita Pasaribu<sup>1</sup>, Melody Sitorus<sup>2</sup>, Khairuddin E. Tambunan<sup>3</sup>

[nuritapasaribu@mhs.unimed.ac.id](mailto:nuritapasaribu@mhs.unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [melodysitorus@mhs.unimed.ac.id](mailto:melodysitorus@mhs.unimed.ac.id)<sup>2</sup>, [pagaraji@unimed.ac.id](mailto:pagaraji@unimed.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Ekonomi kreatif menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor kuliner yang berbasis kearifan lokal, seperti makanan tradisional Batak. Namun, persaingan yang semakin ketat serta perubahan pola konsumsi menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing makanan tradisional Batak dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta kolaborasi dengan influencer memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, jangkauan pasar yang lebih luas, serta pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, inovasi dalam penyajian dan pengemasan produk turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik makanan tradisional di pasar modern. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital tidak hanya berperan dalam mempertahankan eksistensi makanan tradisional Batak, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di era digital.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Pemasaran Digital, Makanan Tradisional Batak, Strategi Promosi, Inovasi Kuliner.

### ABSTRACT

*The creative economy is one of the main drivers of economic growth, especially in the culinary sector based on local wisdom, such as traditional Batak food. However, increasingly tight competition and changing demand patterns require business actors to innovate in marketing strategies. This study aims to analyze the role of digital marketing in increasing the competitiveness of traditional Batak food with a descriptive qualitative approach. Data were collected through literature studies and observations of digital marketing strategies implemented by traditional culinary business actors. The results of the study show that the use of social media, e-commerce, and collaboration with influencers have a significant impact on increasing product visibility, wider market reach, and forming consumer loyalty. In addition, innovation in product presentation and packaging also contributes to increasing the attractiveness of traditional food in the modern market. In conclusion, digital marketing strategies not only play a role in maintaining the existence of traditional Batak food, but also become an important factor in the growth of the creative economy in the digital era.*

**Keywords:** Creative Economy, Digital Marketing, Traditional Batak Food, Promotion Strategy, Culinary Innovation.

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan budaya, salah satunya adalah keragaman kuliner tradisional yang mencerminkan identitas setiap daerah. Makanan tradisional Batak seperti Arsik, Naniura, Sasagun, dan Lappet memiliki nilai historis dan sosial yang mendalam bagi masyarakat Batak. Namun, globalisasi dan perubahan gaya hidup generasi muda, seperti meningkatnya preferensi terhadap makanan cepat saji yang dianggap lebih praktis dan modern, menyebabkan pergeseran preferensi makanan ke arah

makanan modern dan cepat saji. Badan Pusat Statistik (2020) melaporkan bahwa konsumsi makanan tradisional mengalami penurunan sebesar 25% dalam dua dekade terakhir, di mana generasi muda lebih memilih makanan praktis dan internasional seperti pizza, sushi, atau burger.

Perubahan preferensi ini menciptakan tantangan besar bagi pelaku usaha kuliner tradisional, termasuk pengusaha makanan Batak, dalam mempertahankan eksistensi produknya. Muhammad Rizki Lubis et al. (2023) menjelaskan bahwa penurunan minat terhadap makanan tradisional disebabkan kurangnya inovasi dalam pemasaran, seperti minimnya penggunaan media sosial untuk promosi, keterbatasan kemasan yang menarik, serta jaranganya pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, pemanfaatan teknologi digital telah terbukti efektif dalam memasarkan produk lokal Nusantara, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan Pempek Palembang dan Rendang Padang yang meraih pasar lebih luas melalui media sosial dan e-commerce (Putri, 2023).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam memperkenalkan makanan tradisional Batak sebagai produk ekonomi kreatif, yaitu produk yang mengandalkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Menurut Sitorus et al. (2023), pelaku ekonomi kreatif yang mendapatkan pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran berbasis media sosial, SEO, dan konten kreatif, yang berujung pada peningkatan penjualan produk lokal mereka secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar kuliner tradisional dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan makanan tradisional Batak sebagai produk ekonomi kreatif yang berdaya saing di pasar modern melalui pendekatan studi kasus dan analisis SWOT guna mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pengusaha kuliner Batak. Penelitian ini juga berfokus pada identifikasi tantangan utama yang dihadapi pengusaha kuliner Batak serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan agar makanan tradisional Batak mampu bertahan dan bersaing di pasar modern. Dengan menggabungkan analisis akademik, data statistik, serta studi kasus keberhasilan strategi digital pada kuliner daerah lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner tradisional Batak dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal demi menjaga kelestarian kuliner khas Batak dan mendukung perekonomian lokal.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran Digital dalam Industri Kuliner Tradisional**

Pemasaran digital telah menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk lokal, termasuk kuliner tradisional, ke pasar yang lebih luas. Digital marketing mencakup berbagai aspek seperti media sosial, e-commerce, SEO, dan konten kreatif untuk menarik konsumen secara lebih efektif (Excellen Mochtar Leo One et al., 2025). Dalam konteks makanan tradisional, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk kuliner melalui konten visual yang menarik dan testimoni pelanggan.

Menurut Muhammad Rizki Lubis et al. (2025), kuliner tradisional Batak memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan melalui promosi berbasis digital. Strategi

pemasaran digital yang mengoptimalkan penggunaan media sosial, penulisan konten yang menarik, dan promosi melalui influencer dapat memperluas jangkauan pasar makanan tradisional Batak.

## **2. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Batak**

Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha makanan tradisional Batak yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi:

- Pengembangan Produk: Inovasi pada variasi rasa dan tampilan makanan tradisional seperti Arsik dan Naniura untuk menarik minat konsumen modern.
- Promosi Digital: Pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen di luar daerah bahkan luar negeri.
- Pengemasan Modern: Kemasan yang menarik dan higienis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya wisatawan.

## **3. Konsep Ekonomi Kreatif dalam Kuliner Tradisional**

Produk ekonomi kreatif merupakan produk yang mengandalkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah, termasuk dalam sektor kuliner. .

Dalam konteks kuliner Batak, makanan seperti Arsik, Naniura, dan Lappet memiliki potensi besar untuk dijadikan produk ekonomi kreatif melalui inovasi pada resep, kemasan, dan teknik pemasaran digital. Pemanfaatan inovasi digital seperti video storytelling di media sosial, konten berbasis budaya kuliner Batak, serta kerja sama dengan platform e-commerce telah terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk lokal (Nova Bernedetta Sitorus et al., 2023). Inovasi ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga menciptakan citra kuliner Batak sebagai bagian dari warisan budaya yang relevan dengan tren modern.

## **4. Pentingnya Promosi Digital dalam Kuliner Tradisional**

Promosi digital memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara luas. Contohnya, Pempek Palembang berhasil menarik perhatian konsumen melalui promosi aktif di Instagram dengan konten visual yang menonjolkan proses pembuatan dan keunikan cita rasanya. Demikian pula, Rendang Padang sukses memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk pasar internasional. Strategi ini menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat memperoleh daya tarik lebih besar melalui inovasi digital.

Lebih lanjut, makanan tradisional Batak dapat mengadopsi strategi serupa dengan mempromosikan keunikan cita rasa, tradisi, dan nilai budaya yang terkandung dalam kuliner khas tersebut. Strategi ini mencakup promosi melalui food bloggers, pembuatan konten video yang menggambarkan cara memasak khas Batak, serta pemanfaatan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Vira Putri Yarlina & Syamsul Hunda, 2021).

Strategi pemasaran digital yang tepat akan mendukung pelaku usaha makanan tradisional Batak dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, menjaga keberlangsungan budaya kuliner tradisional, dan meningkatkan kontribusi terhadap sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital dalam memperkenalkan makanan tradisional Batak sebagai produk ekonomi kreatif. Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan terkait yang membahas pemasaran digital dan kuliner tradisional Batak. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari sumber-sumber terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis), yaitu dengan menelaah, mengelompokkan, dan menginterpretasikan informasi yang ditemukan dalam literatur untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

Analisis dilakukan melalui proses reduksi data dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi yang sistematis, serta penarikan kesimpulan untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai hasil kajian dari jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang kredibel guna meningkatkan validitas temuan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran umum Objek Penelitian**

Kede Cesku merupakan Usaha makanan Tradisional khas batak didirikan pada tahun 2023 oleh owner yang bernama Nofelita Sijabat. Nofelia Sijabat banyak dikenal dikalangan Masyarakat karena usahanya dalam menjual makanan khas batak ini. Kegigihan Wanita asli batak ini sukses dalam usaha bisnisnya walaupun posisinya hanya sebagai ibu rumah tangga saja. Owner dari kede cesku ini mengawali usahanya ini dimulai dengan membuat konten di media sosial yaitu Tiktok. Dalam setiap konten yang dibuat, owner memperkenalkan makanan khas batak yaitu Naniura. Melalui membuat konten yang konsisten ini, owner berhasil menarik perhatian para penonton untuk mulai tertarik pada Naniura tersebut. Naniura ini merupakan makanan khas batak yang cukup familiar dan menjadi salah satu makanan favorite dikalangan Masyarakat batak sendiri. Makanan ini unik dikarenakan tidak dimasak sama sekali yang pada intinya naniura ini hanyalah ikan mas mentah yang diberi bumbu dan rempah khas dari batak serta diberi asam.

Dalam memulai bisnis makanan khas batak ini, owner kede cesku ini menjual naniura dengan jumlah 100 porsi hingga pada akhirnya peminat menjadi makin banyak hingga owner dapat mencapai menerima pesanan 400 porsi per hari. Seiring dengan berkembangnya kede cesku, Nofelia mulai menambah menu khas batak juga dengan berbagai menu mulai dari kepala ikan arsik, ayam andaliman, dan mie gomak. Harga per menu dari makanan khas batak di kede cesku ini ialah mulai kisaran Rp30.000 hingga Rp50.000. Jika diperhitungkan, omzet perbulan dari usaha kede cesku yang terus berkembang, owner bisa menyentuh angka ratusan juta. Hal ini terbukti dilihat dari perjuangan nofelia dalam membangun bisnisnya tetapi juga dapat memperkenalkan budaya batak pada semua kalangan atau masyarakat diluar suku batak di Indonesia. Perjuangan Nofelita dalam usaha bisnis makanan khas batak ini yang berawal dari media sosial membuktikan bahwa media sosial yaitu tiktok sebagai sarana yang tepat untuk awal Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkenalkan Makanan Tradisional Batak sebagai Produk Ekonomi Kreatif.

### **Digital Marketing**

Hasil penelitian melalui data yang diperoleh dari Usaha Kede Cesku diketahui bahwa Media sosial sebagai digital marketing menjadi peran yang sangat penting dalam memasarkan bisnis usaha makanan ini untuk dipromosikan dengan jangkauan yang lebih luas kepada masyarakat luas serta dengan cara yang mudah dan praktis. Strategi pemasaran produk melalui media sosial atau media digital yang mayoritas digunakan oleh seluruh masyarakat seperti saat ini yaitu Whatsapp, facebook, Instagram, Tiktok, Shopee, dan Gofood

serta banyak lagi. Dalam menarik perhatian dan minat dari konsumen untuk tertarik pada produk yang dipasarkan perlu membuat desain, konten postingan atau video yang menarik. Dalam membuat konten yang menarik diperlukan usaha untuk menguasai skill desain dasar yang cukup dalam mengedit foto-foto produk dan video dengan menggunakan aplikasi yang sesuai seperti canva, capcut dan lain – lain. Selain itu juga owner dari kede cesku ini juga dalam memperluas jaringan, owner juga melakukan kolaborasi dengan konten creator lainnya seperti Felix AK, Daddy Gee, Makan Online, aa kabayan, oppung medan, diikadik, Mgdalenaf dan masih banyak lagi. Dalam pemesanan makanan juga sudah bisa diorder melalui langsung datang ketempat ataupun dipesan online. Pemesanan online disupport melalui jasa kurir melalui aplikasi gofood, grabfood, shoppefood dan masih banyak lagi.

### **Penerapan Strategi Digital Marketing**

Hasil dari wawancara dengan owner dari kede cesku ini dapat dilihat, strategi digital ini diterapkan secara nyata yang mana ini menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis kuliner makanan khas Batak ini serta menaikkan omset yang besar dalam penjualannya. Dengan strategi pemasaran berbasis online ini yang mudah, efisien, praktis dan cepat langsung dapat menjangkau konsumen. Jangkauan sasaran makanan khas ini merupakan semua kalangan orang dewasa baik suku Batak sendiri maupun luar suku Batak yang ingin dan tertarik untuk mencoba makanan khas Batak ini.

Digital marketing merupakan suatu strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk-produk secara cepat dengan cakupan yang luas dengan hanya memanfaatkan media sosial sebagai perantara yaitu dengan menggunakan aplikasi media sosial tiktok, instagram, facebook dan masih banyak lagi. Dengan penggunaan media sosial di zaman modern ini dapat diyakini bahwa digital marketing sendiri merupakan solusi yang paling baik dan tentu juga banyak manfaatnya bagi owner usaha. Teknik pemasaran dengan melakukan promosi melalui konten-konten yang menarik seputar produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang diunggah ke akun media sosial milik owner usaha tersebut.

Selain itu strategi penerapan digital marketing adalah suatu langkah dasar yang dapat digunakan untuk mempermudah pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian dan pembayaran di masa ini. Banyak hal yang membuat para konsumen cenderung malas untuk terjun langsung ke tempat/outlet usaha, sehingga dengan adanya hal permasalahan yang timbul sehingga pelaku usaha menyediakan layanan untuk konsumen yaitu pesan antar dengan mendaftarkan usaha owner ke platform e-commerce berupa jasa antar seperti grabfood, shoppefood, gofood dan masih banyak lagi aplikasi jasa antar yang mendukung untuk jasa antar.

Menurut data statistik yang didapat di tahun 2021 yaitu terdapat 32,23% usaha yang telah melakukan kegiatan usaha berbasis online. Dapat dilihat bahwa penggunaan strategi digital setiap tahunnya berdasar pada kegiatan usaha. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa. Melihat jumlah pengguna dari internet setiap tahunnya mengalami peningkatan maka diyakini bahwa strategi dengan metode digital yaitu berbasis online ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dari hasil riset dari kede cesku, penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh owner yaitu melalui aplikasi media sosial Tiktok, facebook, Whatapp, instagram dan e-commerce seperti grabfood, gofood, shopeefood dan lain-lain. Tiktok merupakan suatu

aplikasi berbagi konten video yang direkam untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang ingin dipromosikan. Instagram ialah suatu aplikasi berbagi video dan foto dengan disertai dengan berbagai fitur yang mendukung seperti story tiap hari, feed, reels serta iklan berbayar (ads) dan masih banyak lagi dapat juga menggunakan fitur live untuk secara langsung menawarkan produk ke konsumen secara langsung melalui online. Tak hanya itu, Facebook dan WhatsApp juga dapat digunakan dengan berbagai fitur yang tersedia dan biasanya Facebook sendiri menjadi aplikasi awal karena lebih dekat dengan keluarga, teman dan kerabat. Sehingga dengan adanya strategi digital ini dapat berdampak positif terhadap berjalannya usaha yang digeluti.

Penerapan strategi digital marketing yang didapatkan peneliti yaitu

1. Memanfaatkan platform media sosial. Platform media sosial berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan dan mengiklankan berbagai produk, termasuk di bidang makanan dan minuman. Selain kemudahan dan aksesibilitasnya yang luas, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi saat ini. Maka dari itu, disarankan bagi pelaku UMKM untuk membuat akun di media sosial untuk bisnis mereka.
2. Berkolaborasi dengan layanan pengiriman makanan. Jasa ini menjadi salah satu cara terunggul untuk mempromosikan bisnis. Terlebih di era saat ini, sebagian besar masyarakat menginginkan kemudahan dan pelayanan yang optimal. Dengan adanya layanan pengantaran, pelanggan potensial akan dimanjakan, serta hal ini dapat memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja, cukup menunggu di rumah dan pesanan akan tiba. Ada tiga aplikasi pengantaran yang banyak digunakan oleh orang biasanya, yakni GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Dengan banyaknya pengguna yang menjelajahi aplikasi tersebut, tentu akan meningkatkan visibilitas bisnis makanan dan minuman yang kita tawarkan, yang pastinya akan berdampak pada penjualan produk kita.
3. Dengan menciptakan konten yang memikat. Dengan secara konsisten dan menarik mempublikasikan gambar-gambar produk serta video, calon pelanggan akan mendapatkan kesan awal yang positif. Hal ini tentu dapat menumbuhkan rasa penasaran dan pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian mereka. Konten produk dapat dibagikan melalui akun Instagram reels, feed, atau instastory. Selain itu, di platform TikTok, video dapat diunggah dengan berbagai keunikan dan menampilkan keunggulan produk yang kita tawarkan. Untuk mencari inspirasi foto produk makanan dan minuman yang menarik, kita bisa melihat di Pinterest, misalnya. Selanjutnya, penggunaan caption yang tepat dan menarik juga memiliki dampak besar, seperti pemakaian hashtag (), hypnowriting, atau copywriting yang sesuai akan membantu calon pelanggan dalam menemukan produk kita.
4. Melakukan pendaftaran produk makanan dan minuman dari usaha ke dalam platform pemasaran daring seperti shopeefood, grabfood, dan gofood yang kerap dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini bertujuan agar calon konsumen dapat lebih mudah menemukan pilihan makanan dan minuman yang ingin mereka nikmati. Dengan langkah tersebut, produk yang ditawarkan dalam usaha makanan dan minuman akan tampil dalam hasil pencarian dan dapat dikenali oleh khalayak luas.
5. Menyertakan review atau testimoni. Untuk menarik dan meyakinkan calon pembeli, sebuah review juga penting untuk dimasukkan dalam strategi pemasaran daring, dengan menunjukkan penilaian dan rekomendasi dari konsumen, baik dalam bentuk pujian maupun kritik. Pujian ini akan menjadi bukti bagi calon pelanggan lainnya bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan berkualitas tinggi dan enak. Sementara itu, kritik berfungsi sebagai tanggapan profesional terhadap keluhan konsumen, sehingga

- pelaku usaha dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan dan menetapkan standar kualitas terbaik dalam bisnis mereka.
6. Ingatlah untuk memberikan penawaran promosi dan diskon kepada pelanggan. Tentu saja, pendekatan ini adalah salah satu cara paling ampuh dalam menarik perhatian calon pembeli terhadap produk kita. Metode ini dapat dijalankan dengan memberikan diskon, pengiriman tanpa biaya, atau menawarkan sejumlah produk sebagai bonus. Namun, dalam penerapan strategi ini, perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengalami kerugian.
  7. Selanjutnya, aspek terakhir yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman adalah memastikan dan mempertahankan cita rasanya. Terlepas dari upaya pemasaran dan presentasi, jika rasa dari makanan atau minuman tidak memenuhi harapan, ini akan mengakibatkan penurunan pembelian oleh konsumen. Karena itu, rasa menjadi salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan agar usaha makanan dan minuman dapat terus tumbuh. Proses ini dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengujian rasa atau mendapatkan testimoni, serta berbagai inovasi untuk menjaga kesetiaan pelanggan dengan terus memberikan pembaruan yang menarik.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran digital telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan makanan tradisional Batak sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki daya saing di era modern. Studi kasus Kede Cesku menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta kerja sama dengan e-commerce dan layanan pengiriman makanan, berhasil meningkatkan visibilitas serta penjualan produk kuliner khas Batak. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing, seperti pembuatan konten menarik, kolaborasi dengan influencer, dan optimalisasi platform online, para pelaku usaha makanan tradisional dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar komunitas Batak. Selain itu, inovasi dalam aspek kemasan, promosi, dan penyajian produk berkontribusi dalam menarik perhatian pelanggan serta menjaga daya saing di industri kuliner. Keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kede Cesku membuktikan bahwa pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi faktor utama dalam mengembangkan dan melestarikan kuliner tradisional di tengah persaingan pasar modern. Oleh karena itu, pelaku usaha makanan khas Batak disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren digital serta mengoptimalkan strategi pemasaran daring guna mendorong pertumbuhan bisnis dan mempertahankan keberlanjutan warisan kuliner Batak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- De Vega, L. (2022). Pemasaran Destinasi Pariwisata Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Community Based Tourism (CBT) Di Desa Wisata Tipang Kecamatan Bakti Raja Kabupaten Humbang Hasundutan. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 2(2), 166-178.
- Firani, S. (2023). Strategi Pemasaran Camilan Tradisional Sasagun Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Toba. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 61-70.
- Lubis, M. R., Toruan, L. M. L., & Ardhana, A. (2025). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Batak Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata. *Journal of Citizen Research and Development*, 2(1), 655-663.
- Nurfaidah, N. P., Setyawan, S., & Kom, M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kuliner Tradisional di Waroeng Gandroeng (Studi Kasus

- Akun Instagram@ waroenggandroeng) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- One, E. M. L., Alhaqoni, A., Suganda, E., Lestari, B., Yofika, D., Agustin, E., & Fitari, T. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Yubyruby Food & Drink di Desa Balun Ijuk. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 109-121.
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 485-497).
- Putri, D. A. M., & Ikomatussuniah, S. H. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *International Waqaf Ilmu Nusantara Library*.
- Sitorus, N. B., Dalimunthe, F. I., & Rosari, D. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING PRODUK EKONOMI KREATIF DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13284-13301.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69.
- Yarlina, V. P., Huda, S., & Kuswandi, I. P. R. (2021). Pengembangan Dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1150-1162.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1-12.