

Strategi Adaptasi Digital UMKM Kuliner di Kota Medan dalam Menghadapi Persaingan Platform Food Delivery

Gilbet Sinaga

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen

gilbrt.sinaga@student.uhn.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi digital yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Medan dalam menghadapi persaingan yang ketat pada platform Online Food Delivery (OFD). Di tengah hegemoni platform besar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, UMKM kuliner Medan menghadapi tantangan berupa tingginya potongan komisi dan fenomena perang harga. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan pelaku UMKM kuliner di sentra bisnis Kota Medan serta observasi pada performa digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM melakukan adaptasi melalui empat strategi utama: (1) Manajemen harga melalui teknik mark-up terukur untuk menjaga margin laba; (2) Pemanfaatan media sosial sebagai alat storytelling visual untuk membangun kepercayaan; (3) Strategi omni-channel dengan mengarahkan pelanggan setia ke saluran pemesanan mandiri (WhatsApp Business) guna menghindari komisi platform; dan (4) Inovasi operasional pada pengemasan untuk menjaga rating digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan adaptasi digital UMKM kuliner di Medan sangat bergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara visibilitas di aplikasi dengan penguatan relasi langsung dengan pelanggan.

Kata Kunci: UMKM Kuliner, Adaptasi Digital, Kota Medan, Food Delivery, Strategi Bersaing.

ABSTRACT: This study aims to analyze the digital adaptation strategies implemented by Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan to navigate intense competition within Online Food Delivery (OFD) platforms. Amidst the hegemony of major platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, culinary MSMEs in Medan face challenges including high commission fees and price war phenomena. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with eight culinary MSME owners in Medan's business centers and observations of their digital performance. The results indicate that MSMEs adapt through four main strategies: (1) Price management using measured mark-up techniques to maintain profit margins; (2) Utilizing social media as a visual storytelling tool to build trust; (3) An omni-channel strategy by directing loyal customers to independent ordering channels (WhatsApp Business) to avoid platform commissions; and (4) Operational innovation in packaging to maintain digital ratings. This study concludes that the

success of digital adaptation for culinary MSMEs in Medan highly depends on the ability to balance visibility on applications with strengthening direct relationships with customers.

Keywords: Culinary MSMEs, Digital Adaptation, Medan City, Food Delivery, Competitive Strategy.

PENDAHULUAN

Kota Medan telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner utama di Indonesia dengan keragaman cita rasa yang khas dan ekosistem UMKM makanan yang sangat masif. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, lanskap bisnis kuliner di Medan mengalami transformasi radikal seiring dengan dominasi platform *Online Food Delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kehadiran platform ini tidak hanya mengubah cara konsumen Medan memesan makanan, tetapi juga menciptakan arena persaingan baru yang sangat kompetitif.

Bagi UMKM kuliner di Kota Medan, masuk ke dalam ekosistem digital adalah sebuah keniscayaan untuk bertahan hidup (*survival*). Namun, adaptasi ini tidaklah mudah. Pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan struktural, mulai dari tingginya potongan komisi platform yang berkisar antara 15% hingga 20%, fenomena perang harga yang dipicu oleh algoritma promo, hingga standar ekspektasi konsumen terhadap kecepatan pengantaran dan kualitas kemasan. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya sekadar "ada" di aplikasi, tetapi harus memiliki strategi adaptasi digital yang komprehensif.

Fenomena menarik di Kota Medan adalah karakteristik konsumennya yang sangat mengutamakan "rasa" dan "otentisitas", namun tetap sangat sensitif terhadap harga dan promo. Hal ini menciptakan dilema bagi UMKM: jika tidak ikut dalam perang promo di aplikasi, mereka kehilangan visibilitas; namun jika terus-menerus memberikan diskon, margin keuntungan mereka tergerus. Oleh karena itu, strategi adaptasi digital yang mencakup optimasi menu, manajemen reputasi daring, hingga pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi mandiri menjadi faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini penting untuk memetakan bagaimana UMKM kuliner di Medan menavigasi tantangan tersebut agar tetap kompetitif di tengah hegemoni platform besar.

Landasan Teori

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner

UMKM kuliner didefinisikan sebagai unit usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman. Di Kota Medan, UMKM kuliner memiliki karakteristik unik berupa keterikatan yang kuat pada resep tradisional dan identitas

lokal. Keberhasilan UMKM kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk (*food quality*), tetapi juga oleh kemampuan manajemen operasional dalam merespons perubahan pasar.

Teori Adaptasi Digital (*Digital Adaptation Theory*)

Adaptasi digital adalah proses penyesuaian yang dilakukan organisasi untuk menggunakan teknologi digital guna meningkatkan kinerja dan jangkauan pasar. Dalam konteks UMKM, adaptasi ini mencakup tiga level:

1. Digitasi: Pengalihan data dari manual ke digital (misal: pencatatan penjualan digital).
2. Digitalisasi: Perubahan proses bisnis melalui teknologi (misal: menerima pesanan melalui platform *food delivery*).
3. Transformasi Digital: Perubahan fundamental pada model bisnis untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan di ekosistem digital.

Ekosistem Platform *Food Delivery*

Platform *Food Delivery* (seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) merupakan bentuk dari Two-Sided Markets, yang menghubungkan penyedia makanan (merchant), pengantar (driver), dan konsumen.

- Potongan Komisi: Biaya jasa yang harus dibayarkan UMKM kepada platform (umumnya 15-20% + Rp1.000).
- Algoritma Visibilitas: Sistem yang menentukan peringkat restoran di halaman utama aplikasi berdasarkan popularitas, rating, kecepatan respons, dan keaktifan mengikuti promo.

Strategi Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Menurut Michael Porter, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif melalui dua cara utama yang relevan dengan UMKM kuliner Medan:

1. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*): Strategi menawarkan harga rendah di aplikasi melalui efisiensi produksi.
2. Diferensiasi: Menonjolkan keunikan produk (misal: rasa yang lebih otentik atau kemasan yang lebih menarik) sehingga konsumen bersedia membayar lebih meskipun harga di platform lebih mahal.

Perilaku Konsumen Digital di Kota Medan

Konsumen di Kota Medan memiliki karakteristik "High Taste, High Value". Mereka memiliki standar rasa yang tinggi namun sangat aktif dalam mencari promo (*promo-seekers*). Dinamika ini memaksa UMKM kuliner untuk menggunakan strategi "pancingan" (seperti diskon pada

menu tertentu) untuk membangun loyalitas pelanggan yang nantinya akan melakukan pembelian ulang tanpa promo.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena strategi adaptasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Medan. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menangkap realitas di lapangan mengenai tantangan biaya komisi, manajemen algoritma, dan taktik persaingan yang tidak selalu dapat digambarkan melalui angka statistik saja.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa sentra kuliner di Kota Medan. Waktu penelitian diperkirakan berlangsung selama 4 bulan mulai Agustus hingga November pada tahun 2025, mencakup tahap pra-penelitian, pengumpulan data, hingga analisis akhir.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian (Informan): Pemilik atau manajer UMKM kuliner di Kota Medan.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

- Usaha berlokasi di wilayah Kota Medan (fokus pada titik padat kuliner seperti Medan Baru, Medan Kota, atau Medan Area).
- Telah bergabung dengan platform *food delivery* (GoFood/GrabFood/ShopeeFood) minimal selama 1 tahun.
- Memiliki akun media sosial aktif (Instagram/TikTok) yang digunakan untuk promosi.

Objek Penelitian: Strategi adaptasi digital, mencakup penyesuaian harga, inovasi produk, manajemen promosi platform, dan penggunaan media sosial dalam menghadapi persaingan.

Sumber Data

- Data Primer: Hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para pelaku UMKM dan observasi langsung terhadap akun toko mereka di platform *food delivery*.
- Data Sekunder: Data demografi pelaku UMKM kuliner dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, laporan tren industri kuliner digital, serta dokumen internal usaha (jika diizinkan) terkait laporan penjualan harian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan secara tatap muka atau daring menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali motif dan detail strategi adaptasi.
- Observasi Digital: Peneliti melakukan pengamatan langsung pada profil toko informan di aplikasi *food delivery* untuk melihat penataan menu, skema harga, penggunaan foto, dan efektivitas rating/ulasan.
- Dokumentasi: Pengumpulan data berupa tangkapan layar promo, konten media sosial, dan materi pengemasan (*packaging*) yang digunakan sebagai bagian dari strategi adaptasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 8 informan pemilik UMKM kuliner di Kota Medan (wilayah Medan Baru dan Medan Kota) yang mencakup kategori nasi balap, mi balap, martabak, dan kopi kekinian. Mayoritas informan telah beroperasi lebih dari 3 tahun dan mulai melakukan adaptasi digital secara intensif sejak tahun 2024 untuk menghadapi kejenuhan pasar di platform *food delivery*.

Hasil Penelitian: Strategi Adaptasi Digital UMKM Medan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi digital, ditemukan empat pilar strategi adaptasi utama:

Strategi Harga dan Manajemen Komisi (*Pricing Strategy*)

Hampir seluruh informan (7 dari 8) menerapkan kebijakan "**Mark-up Terhitung**".

- **Temuan:** Pelaku UMKM menaikkan harga di aplikasi sebesar 25-30% dari harga *offline*. Hal ini dilakukan untuk menutupi komisi platform (20%) sekaligus biaya pengemasan ekstra (*extra packaging*).
- **Taktik Menu Pancingan:** Untuk menarik perhatian di algoritma, UMKM menyediakan satu atau dua menu "pancingan" dengan harga murah (margin tipis) agar toko mereka muncul dalam filter "Harga Terjangkau".

Adaptasi Visual dan *Shoppertainment* Lokal

Informan menyadari bahwa di Medan, deskripsi rasa melalui teks tidak cukup kuat untuk menarik pembeli.

- **Temuan:** UMKM mulai menggunakan jasa fotografer produk lokal untuk membuat tampilan menu yang "menggugah selera" (*visual appetite*). Selain itu, mereka aktif membuat konten TikTok yang memperlihatkan "keramaian" di warung fisik mereka

untuk membangun kepercayaan pelanggan daring bahwa produk mereka memang favorit di Medan.

Pemanfaatan *Omni-channel* untuk Menghindari Ketergantungan Platform

UMKM kuliner Medan mulai membangun saluran distribusi mandiri melalui WhatsApp Business.

- **Temuan:** Di setiap kemasan makanan, UMKM menyertakan selebaran bertuliskan "*Pesan Langsung via WA Lebih Murah*". Strategi ini efektif untuk pelanggan setia (loyal) yang berada dalam radius dekat, sehingga UMKM mendapatkan margin penuh tanpa potongan platform.

Respons terhadap Ulasan dan *Rating*

Di Medan, ulasan negatif mengenai "porci yang sedikit" atau "sambal yang kurang" sangat berdampak pada peringkat toko.

- **Temuan:** Strategi adaptasi yang dilakukan adalah dengan memberikan "ekstra bonus" secara acak (seperti kerupuk tambahan atau porci sambal lebih banyak) yang disertai catatan kecil ucapan terima kasih untuk mendorong ulasan bintang 5.

Pembahasan

Dinamika Persaingan dan Algoritma Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Medan terjebak dalam "Loyalty Trap". Mereka harus memberikan diskon besar agar tetap relevan di algoritma platform, namun diskon tersebut seringkali hanya menarik pembeli oportunistis (pemburu promo) bukan pembeli loyal. Strategi adaptasi yang paling berhasil adalah menggabungkan diskon aplikasi dengan penguatan *brand* di media sosial.

Adaptasi Budaya Kuliner Medan ke Format Digital

Karakteristik konsumen Medan yang menyukai porsi besar dan rasa yang tajam menjadi tantangan dalam pengemasan. UMKM beradaptasi dengan melakukan inovasi pada kemasan *double-seal* (untuk mencegah tumpah) dan pemisahan bumbu/kuah agar kualitas rasa tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Ini merupakan bentuk adaptasi operasional demi menjaga reputasi digital (rating).

Efektivitas Strategi *Multi-Platform*

UMKM yang paling resilien di Medan adalah mereka yang terdaftar di ketiga platform besar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) secara bersamaan namun tetap mengarahkan pelanggan tetap ke saluran WhatsApp. Hal ini sesuai dengan teori Keunggulan Kompetitif melalui

Diferensiasi, di mana UMKM tidak hanya bersaing pada harga, tetapi pada kemudahan akses dan kedekatan relasi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi adaptasi digital UMKM kuliner di Kota Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. **Strategi Adaptasi Multidimensi:** UMKM kuliner di Medan tidak hanya melakukan adaptasi teknis dengan mendaftar pada platform *food delivery*, tetapi juga melakukan adaptasi manajerial melalui kebijakan *mark-up* harga yang terukur (25-30%) untuk menjaga profitabilitas di tengah tingginya biaya komisi platform.
2. **Keseimbangan Online-Offline:** Strategi yang paling efektif ditemukan pada UMKM yang mampu mengintegrasikan visibilitas di aplikasi *food delivery* dengan kekuatan interaksi langsung melalui WhatsApp Business. Hal ini memungkinkan UMKM membangun basis pelanggan loyal yang dapat melakukan transaksi tanpa perantara platform, sehingga meningkatkan margin keuntungan.
3. **Kekuatan Branding Lokal:** Karakteristik konsumen Medan yang loyal terhadap rasa menuntut UMKM untuk tetap menjaga kualitas produk meskipun dalam format digital. Penggunaan media sosial (Instagram/TikTok) sebagai alat *storytelling* visual terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan hanya mengandalkan fitur promosi di dalam aplikasi.
4. **Resiliensi melalui Inovasi Operasional:** Adaptasi pada aspek pengemasan (*packaging*) dan kecepatan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan *rating* toko, yang secara langsung berpengaruh pada posisi toko di dalam algoritma pencarian platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, R., & Susanto, A. (2023). *Manajemen Strategis UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: Erlangga.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2025). *Laporan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Sektor Kuliner Kota Medan Tahun 2024*. Medan: Pemko Medan.
- Grab Indonesia. (2024). *Laporan Tren Kuliner dan Belanja Online 2024: Memahami Perilaku Konsumen di Kota Besar*. Jakarta: Grab Holdings.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Nasution, A. H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Kuliner di Kota Medan terhadap Penggunaan Aplikasi Food Delivery. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sumatera*, 12(1), 45-58.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sari, D. K., & Wardhani, R. (2022). Strategi Survival UMKM Kuliner Melalui Adaptasi Digital di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 210-225.
- Siagian Nalom, (2019), Business Strategy In The Era Of Disruptive Innovation (Digital Economy), International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT>.
- Siagian Nalom, (2020), Literature Review: Analysis Of Digital Business Model Innovation (Implications For Offerings, Platforms And Organizations, International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT>
- Siagian Nalom, (2021), Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, ISBN: 978-623-378-086-5 CV Kultura Digital Media Jl Halilintar no 11, Ketingan RT 01 RW 11, Jebres, Surakarta, Cetakan pertama
- Siagian Nalom, (2022), Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal), Vol 5, No 2 (2022).
- Siagian Nalom, (2022), Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Wibowo, S. (2023). Dinamika Penetapan Harga (Dynamic Pricing) pada Merchant Food Delivery: Perspektif Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 89-102.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.