

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami upaya UMKM Kuliner di Kota Cimahi bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini meliputi faktor yang mempengaruhi penggunaan platform digital berdasarkan pada TOE Framework, aktivitas pemasaran digital, performa bisnis, kendala pada implementasi pemasaran digital, dan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Metodologi dari penelitian ini adalah kualitatif, dengan strategi studi kasus. Data penelitian didapatkan melalui *in-depth interviews* dan FGDs dengan 10 pemilik UMKM Kuliner Cimahi dan empat orang perwakilan dari Pemerintah Kota Cimahi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengadopsi platform digital, dengan indikator kemampuan pegawai menghambat proses pengambilan keputusan. Implementasi dari pemasaran digital dan performa bisnis pun dapat lebih optimal. Lalu, penghambat utama dari aktivitas pemasaran digital adalah keterbatasan pada kapasitas, kapabilitas, dan jumlah tenaga kerja di dalam organisasi yang mampu memasarkan secara digital. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang diajukan adalah peningkatan literasi digital dan kolaborasi pemangku kepentingan melalui program pelatihan, pendampingan pasca pelatihan, dan perbantuan SDM bagi UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Performa Perusahaan, TOE Framework, UMKM, UMKM Kuliner

