

Analisis Kesiapan Digital UMKM Dendeng Uni dalam Menghadapi Transformasi Pemasaran di Jakarta Barat

Dodi Ria Atmaja¹, Nani Fitriani², Penulis³, Penulis⁴

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Perbanas Institute2, Indonesia

Dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesiapan digital pada UMKM Dendeng Uni yang berlokasi di Kembangan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Dendeng Uni masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, aspek branding, konten digital, dan pemahaman strategi pemasaran online masih tergolong rendah. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk dilakukan program pendampingan berbasis digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM. Implikasi dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perancangan program pengabdian yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, kesiapan digital, pemasaran online, pendampingan, UMKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran global, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini bertransformasi menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, adaptif, dan berbasis data. Transformasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, kemampuan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dari sisi jumlah unit usaha maupun kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan

UKM, 2022). Namun demikian, tantangan dalam adopsi digital masih cukup besar, terutama terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi serta pelatihan (World Bank, 2020). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal dalam mendukung pengembangan usaha.

Digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran modern memiliki berbagai keunggulan dibandingkan metode konvensional. Pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih terukur (Ryan, 2016). Selain itu, penggunaan kanal digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Meskipun demikian, implementasi digital marketing tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman strategis terkait pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, dan penguatan identitas merek.

UMKM Dendeng Uni yang berlokasi di Kembangan, Jakarta Barat merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi pengembangan pasar yang cukup besar. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berpotensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara optimal.

Selain itu, aspek branding juga belum menjadi perhatian utama dalam pengembangan usaha. Produk belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo, desain kemasan yang menarik, maupun pesan merek yang konsisten. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, branding merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Ketiadaan strategi branding yang terintegrasi dengan aktivitas digital marketing menyebabkan produk sulit untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis kesiapan digital sebagai langkah awal dalam merancang program pengabdian kepada masyarakat yang efektif dan tepat sasaran. Analisis kesiapan digital berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi aktual pelaku usaha serta mengukur kesenjangan antara kondisi yang ada dengan kondisi ideal dalam implementasi pemasaran digital. Dengan memahami tingkat kesiapan digital, program pendampingan yang dirancang diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan

bagi pengembangan UMKM.

Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan digital UMKM Dendeng Uni dalam menghadapi transformasi pemasaran berbasis digital. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan yang terstruktur, sehingga mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital serta mendorong peningkatan daya saing UMKM.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif tingkat kesiapan digital UMKM Dendeng Uni dalam menghadapi transformasi pemasaran berbasis digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial, perilaku pelaku usaha, serta konteks nyata yang melatarbelakangi keputusan pemasaran yang diambil. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang bersifat eksploratif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif secara langsung. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, metode ini relevan karena dapat menangkap dinamika interaksi antara pelaku usaha dengan lingkungan bisnisnya. Pendekatan kualitatif juga banyak digunakan dalam penelitian yang berfokus pada pengembangan UMKM dan transformasi digital (Creswell, 2016).

Secara konseptual, kegiatan ini mengadopsi pendekatan *community-based research* (CBR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam proses identifikasi masalah dan perumusan solusi. Pendekatan ini tidak hanya menempatkan peneliti sebagai pengamat, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha memahami kondisi usahanya secara lebih sistematis. Melalui pendekatan ini, mitra dilibatkan dalam proses refleksi terhadap praktik pemasaran yang selama ini dijalankan serta dalam mengidentifikasi kebutuhan pengembangan ke depan. Hal ini penting agar solusi yang dihasilkan tidak bersifat top-down, melainkan sesuai dengan kondisi riil yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pendekatan CBR dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian karena mampu menghasilkan solusi yang lebih aplikatif dan berkelanjutan (Strand et al., 2003).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di wilayah Kembangan, Jakarta Barat, dengan subjek utama adalah pemilik UMKM Dendeng Uni sebagai pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan potensi pengembangan usaha serta adanya kebutuhan peningkatan kapasitas dalam bidang

pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yang meliputi observasi awal, pengumpulan data, analisis, serta penyusunan rekomendasi program pendampingan. Rentang waktu pelaksanaan disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data dan ketersediaan mitra dalam memberikan informasi. Dengan demikian, proses pengumpulan data dapat dilakukan secara optimal tanpa mengganggu aktivitas operasional usaha.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai metode utama untuk memperoleh data yang komprehensif. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas operasional usaha, khususnya terkait praktik pemasaran yang selama ini dijalankan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing, pengalaman dalam memasarkan produk, serta kendala yang dihadapi dalam adopsi teknologi digital. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual dibandingkan dengan metode survei. Penggunaan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif telah banyak direkomendasikan untuk menggali persepsi dan pengalaman individu (Sugiyono, 2017).

Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Dokumentasi meliputi data terkait proses produksi, aktivitas pemasaran, serta kondisi visual produk seperti kemasan dan identitas merek. Data dokumentasi ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi aktual UMKM yang diteliti. Dengan adanya dokumentasi, peneliti dapat melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan keakuratan dan kedalaman analisis yang dilakukan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada indikator kesiapan digital UMKM yang meliputi penggunaan media sosial, kemampuan dalam pembuatan konten digital, pemahaman strategi pemasaran online, serta pengelolaan branding produk. Setiap indikator dianalisis berdasarkan kondisi aktual yang ditemukan di lapangan dan dibandingkan dengan praktik ideal dalam pemasaran digital. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun temuan secara terstruktur dan mudah dipahami. Metode analisis kualitatif seperti ini telah banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk menghasilkan interpretasi yang mendalam (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan untuk

menguji konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh dengan cara melakukan klarifikasi kepada informan. Langkah ini penting untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam proses analisis data. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Creswell, 2016).

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi beberapa langkah utama yang dilakukan secara sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha. Tahap kedua adalah pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Tahap ketiga adalah analisis kesiapan digital berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Tahap terakhir adalah penyusunan rekomendasi program pendampingan berbasis digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM.

3. Hasil dan Diskusi

Kondisi Awal UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Dendeng Uni masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional dalam menjalankan aktivitas usahanya. Strategi pemasaran yang digunakan didominasi oleh penjualan langsung kepada konsumen serta promosi dari mulut ke mulut yang bersifat informal. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang kompetitif, pendekatan pemasaran tersebut belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Volume penjualan rata-rata berada pada kisaran 25-30 produk per minggu, yang menunjukkan adanya keterbatasan dalam penetrasi pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal karena belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis digital.

Secara teoretis, keterbatasan dalam strategi pemasaran konvensional seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Tanpa pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha cenderung mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah

ada. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas dan akses pasar secara signifikan dibandingkan metode tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, kondisi awal yang ditemukan pada UMKM Dendeng Uni menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran.

Kesiapan Digital UMKM

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, diketahui bahwa tingkat kesiapan digital UMKM Dendeng Uni masih berada pada tahap awal. Pelaku usaha belum memiliki akun media sosial yang aktif dan terkelola secara profesional sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pemahaman terkait penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, maupun marketplace masih sangat terbatas. Pelaku usaha juga belum memiliki kemampuan dalam merancang dan memproduksi konten digital yang menarik dan konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital belum menjadi prioritas dalam pengelolaan usaha.

Dari perspektif teoritis, kesiapan digital merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM. Kesiapan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku usaha terhadap teknologi digital. Rendahnya kesiapan digital dapat menyebabkan pemanfaatan teknologi menjadi tidak optimal dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Dengan demikian, kondisi yang ditemukan pada UMKM Dendeng Uni mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam proses transformasi digital.

Aspek Branding dan Konten Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek branding pada UMKM Dendeng Uni masih belum dikembangkan secara optimal. Produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo yang konsisten, desain kemasan yang menarik, serta elemen visual lain yang dapat memperkuat citra merek. Selain itu, belum terdapat pesan merek yang jelas yang dapat membedakan produk dari kompetitor di pasar. Ketiadaan strategi branding ini menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen dan kurang memiliki daya tarik dalam pasar yang kompetitif. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menghambat pengembangan usaha secara lebih luas.

Dalam konteks pemasaran modern, branding merupakan elemen penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, dalam era digital, konten visual dan komunikasi merek menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Tanpa adanya strategi branding yang jelas dan konten digital yang konsisten, upaya pemasaran yang dilakukan cenderung kurang efektif. Oleh karena itu, penguatan aspek branding dan konten digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM Dendeng Uni.

Identifikasi Kesenjangan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal dalam implementasi pemasaran digital pada UMKM Dendeng Uni. Secara ideal, UMKM diharapkan mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara aktif, memiliki strategi konten yang terencana, serta mampu mengelola branding secara konsisten. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen digital serta mampu memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan pemasaran. Namun, kondisi yang ditemukan menunjukkan bahwa sebagian besar aspek tersebut belum terpenuhi.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa UMKM Dendeng Uni masih berada pada tahap awal dalam proses transformasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menyatakan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengadopsi digital marketing secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan kompetensi (Ryan, 2016). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur dalam bentuk program pendampingan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Program pendampingan yang dirancang harus mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara bertahap, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun implementasi praktis.

Implikasi Program Pendampingan

Berdasarkan temuan yang diperoleh, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan implikasi penting terhadap perancangan program pendampingan UMKM berbasis digital marketing. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga mencakup penguatan strategi pemasaran secara menyeluruh. Program pendampingan dapat mencakup pelatihan pembuatan konten digital,

pengelolaan media sosial, penguatan branding produk, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi. Selain itu, diperlukan pendekatan yang berkelanjutan agar pelaku usaha dapat secara konsisten mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari.

Pendekatan pendampingan yang berbasis kebutuhan mitra dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM dibandingkan dengan pendekatan pelatihan satu arah. Hal ini karena pelaku usaha dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan sesuai dengan kondisi usahanya. Dengan adanya pendampingan yang terstruktur, diharapkan UMKM Dendeng Uni dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pada akhirnya, peningkatan kesiapan digital ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan daya saing dan kinerja usaha secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa UMKM Dendeng Uni belum memiliki kesiapan yang memadai dalam menghadapi transformasi pemasaran berbasis digital. Keterbatasan utama terletak pada rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten digital, serta belum optimalnya pengelolaan aspek branding produk. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Selain itu, rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran online menjadi faktor yang menghambat adopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan program pendampingan berbasis digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Pendampingan yang dilakukan perlu mencakup aspek teknis dan strategis, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta penguatan identitas merek. Dengan adanya intervensi yang tepat, diharapkan UMKM Dendeng Uni mampu meningkatkan kesiapan digitalnya secara bertahap. Pada akhirnya, peningkatan kesiapan digital ini diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing dan kinerja usaha di era ekonomi digital.

Daftar Referensi

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, 7th ed., Pearson, London.

Creswell, J. W. 2016. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 4th ed., Sage Publications, California.

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*, 15th ed., Pearson, New York.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2022. *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2022*, Kementerian Koperasi dan UKM, Jakarta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 3rd ed., Sage Publications, California.
- Ryan, D. 2016. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, 4th ed., Kogan Page, London.
- Strand, K., Marullo, S., Cutforth, N., Stoecker, R. & Donohue, P. 2003. *Community-based research and higher education: Principles and practices*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- 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.
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- World Bank. 2020. *Indonesia digital economy prospects*, World Bank, Washington DC.