

Perubahan Perilaku Pelaku UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing setelah Program Pendampingan pada UMKM Olahan Daging di Jakarta Barat

Laelah Purnamasari

Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al Qudwah, Depok,
Indonesia

Abstrak

Transformasi digital tidak hanya menuntut perubahan pada aspek teknologi, tetapi juga pada perilaku pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku pelaku UMKM Dendeng Uni setelah mengikuti program pendampingan digital marketing di Kembangan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha sebelum dan sesudah program. Hasil menunjukkan adanya perubahan perilaku yang signifikan, terutama dalam hal pola pikir terhadap pemasaran digital, konsistensi dalam promosi, serta kemampuan berinteraksi dengan konsumen secara online. Pelaku usaha yang sebelumnya pasif dalam penggunaan teknologi digital menjadi lebih aktif dan adaptif dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perubahan perilaku menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital pada UMKM.

Kata kunci: adaptasi digital, digital marketing, pendampingan, perubahan perilaku, UMKM

Abstract

Digital transformation requires not only technological adaptation but also behavioral changes among business actors. This community engagement activity aims to analyze behavioral changes of Dendeng Uni MSME after participating in a digital marketing mentoring program in Kembangan, West Jakarta. The method used is a descriptive qualitative approach through observation and interviews conducted before and after the program. The results indicate significant behavioral changes, particularly in mindset toward digital marketing, consistency in promotion, and ability to interact with customers online. Business actors who were previously passive in using digital technology became more active and adaptive in conducting marketing activities. These findings demonstrate that mentoring not only improves technical skills but also encourages sustainable behavioral changes. Therefore, behavioral transformation plays a key role in the success of digital transformation among MSMEs.

Keywords: behavioral change, digital marketing, mentoring, MSMEs, digital adaptation

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga menuntut transformasi dalam pola pikir

dan perilaku pelaku usaha. Pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu menggunakan teknologi digital, tetapi juga memahami bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung pertumbuhan usaha. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan perilaku pelaku usaha dalam mengadopsi perubahan tersebut (Rogers, 2003).

Meskipun peluang digital marketing semakin terbuka, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi hambatan dalam proses adaptasi. Salah satu hambatan utama adalah resistensi terhadap perubahan, di mana pelaku usaha cenderung mempertahankan metode konvensional yang telah lama digunakan. Selain itu, rendahnya literasi digital serta kurangnya pengalaman dalam menggunakan media digital juga menjadi faktor yang menghambat perubahan perilaku. Kondisi ini menyebabkan proses adopsi teknologi berjalan lambat dan tidak memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja usaha. Dalam perspektif teori pembelajaran sosial, perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi yang dialami individu (Bandura, 1986). Dengan demikian, perubahan perilaku menjadi aspek krusial dalam keberhasilan transformasi digital UMKM.

UMKM Dendeng Uni di Kembangan, Jakarta Barat merupakan salah satu usaha yang mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing sebelum dilakukan program pendampingan. Pelaku usaha belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, interaksi dengan konsumen masih terbatas pada komunikasi langsung tanpa memanfaatkan platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa hambatan utama bukan hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek perilaku dan kebiasaan dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku pelaku usaha.

Program pendampingan digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendorong perubahan perilaku tersebut. Pendampingan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk belajar melalui pengalaman langsung serta mendapatkan umpan balik secara berkelanjutan. Melalui proses ini, pelaku usaha tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mulai membentuk kebiasaan baru dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam mendorong perubahan

perilaku dibandingkan dengan pelatihan yang bersifat teoritis semata. Hal ini karena perubahan perilaku memerlukan proses internalisasi yang terjadi melalui pengalaman dan praktik secara berulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku pelaku UMKM Dendeng Uni setelah mengikuti program pendampingan digital marketing. Analisis difokuskan pada perubahan pola pikir terhadap pemasaran digital, konsistensi dalam aktivitas promosi, serta interaksi dengan konsumen melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga menekankan pada dinamika perubahan perilaku yang terjadi. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis perubahan perilaku. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi program pengabdian lainnya dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan.

2. Metode / Methods

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku pelaku usaha dalam pemanfaatan digital marketing setelah mengikuti program pendampingan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali perubahan yang bersifat non-kuantitatif, seperti pola pikir, sikap, serta kebiasaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses perubahan secara mendalam dalam konteks yang nyata. Dalam studi perubahan perilaku, pendekatan kualitatif dinilai lebih efektif karena dapat menangkap dinamika adaptasi individu terhadap teknologi (Creswell, 2016). Dengan demikian, metode ini sesuai untuk mengkaji transformasi perilaku pelaku UMKM secara komprehensif.

Lokasi 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 subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa pelaku usaha memiliki pengalaman terbatas dalam penggunaan digital marketing sebelum program pendampingan. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap yang mencakup kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Periode pengamatan disesuaikan untuk menangkap perubahan perilaku yang terjadi secara bertahap. Dengan

demikian, data yang diperoleh dapat menggambarkan proses transformasi perilaku secara utuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan. Observasi dilakukan untuk melihat perubahan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti penggunaan media sosial dan konsistensi dalam promosi. Sementara itu, wawancara digunakan untuk menggali perubahan dalam pola pikir, sikap, serta persepsi pelaku usaha terhadap digital marketing. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih luas dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami perubahan yang terjadi tidak hanya pada aspek tindakan, tetapi juga pada aspek kognitif dan afektif (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik perbandingan deskriptif antara kondisi sebelum dan sesudah program pendampingan. Analisis difokuskan pada beberapa indikator perubahan perilaku, yaitu pola pikir terhadap digital marketing, konsistensi dalam aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Data yang diperoleh kemudian direduksi, disajikan, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan yang sistematis. Proses analisis dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa perubahan yang terjadi dapat diidentifikasi dengan jelas. Metode analisis ini mengacu pada pendekatan analisis kualitatif yang menekankan pada interpretasi makna dari data yang diperoleh (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Untuk meningkatkan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh melalui konfirmasi kepada pelaku usaha. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan konteks lingkungan usaha dalam menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perubahan perilaku pelaku UMKM dalam pemanfaatan digital marketing.

3. Hasil dan Diskusi

Transformasi Pola Pikir terhadap Digital Marketing

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap digital marketing. Sebelum

pendampingan, pelaku usaha memandang pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit dan tidak terlalu relevan bagi usaha skala kecil. Persepsi tersebut menyebabkan pelaku usaha cenderung menghindari penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Namun, setelah mengikuti program pendampingan, pelaku usaha mulai memahami bahwa digital marketing merupakan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran serta pemahaman terhadap manfaat teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha.

Dalam perspektif teori difusi inovasi, perubahan pola pikir ini merupakan tahap awal dalam proses adopsi teknologi, yaitu tahap *knowledge* dan *persuasion* (Rogers, 2003). Pelaku usaha mulai memperoleh informasi dan membentuk sikap positif terhadap teknologi digital setelah mendapatkan pengalaman langsung selama pendampingan. Selain itu, dalam teori pembelajaran sosial, perubahan kognitif menjadi dasar dalam pembentukan perilaku baru (Bandura, 1986). Dengan demikian, transformasi pola pikir yang terjadi menjadi fondasi penting dalam mendorong perubahan perilaku pelaku usaha secara berkelanjutan.

Peningkatan Konsistensi dalam Aktivitas Promosi

Perubahan perilaku juga terlihat pada peningkatan konsistensi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas promosi digital. Sebelum pendampingan, kegiatan promosi dilakukan secara tidak teratur dan tanpa perencanaan yang jelas. Pelaku usaha hanya melakukan promosi ketika terdapat kondisi tertentu, seperti adanya permintaan dari pelanggan. Namun setelah pendampingan, pelaku usaha mulai menunjukkan kebiasaan baru dalam melakukan promosi secara rutin melalui media sosial. Frekuensi unggahan meningkat menjadi dua hingga tiga kali dalam satu minggu dengan konten yang lebih terstruktur.

Peningkatan konsistensi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai membentuk kebiasaan baru dalam aktivitas pemasaran. Dalam teori perilaku, pembentukan kebiasaan terjadi melalui pengulangan tindakan secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu. Pendampingan yang dilakukan secara intensif memberikan stimulus yang mendorong pelaku usaha untuk mengulangi aktivitas promosi secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses pembiasaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, konsistensi menjadi indikator penting dalam keberhasilan perubahan perilaku pelaku usaha.

Perubahan Pola Interaksi dengan Konsumen

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola interaksi antara pelaku

usaha dan konsumen. Sebelum pendampingan, interaksi dengan konsumen hanya terjadi pada saat transaksi secara langsung. Pelaku usaha belum memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Namun setelah pendampingan, pelaku usaha mulai aktif berinteraksi melalui media sosial, seperti membalas komentar dan pesan langsung dari konsumen. Interaksi ini menunjukkan adanya perubahan dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif.

Perubahan ini memiliki implikasi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam literatur pemasaran digital, interaksi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Yadav & Pavlou, 2014). Selain itu, komunikasi yang responsif juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Dengan demikian, perubahan dalam pola interaksi ini tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga pada kualitas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi dengan pelanggan.

Adaptasi dan Kepercayaan Diri dalam Penggunaan Teknologi

Perubahan perilaku juga terlihat pada meningkatnya kemampuan adaptasi serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital. Sebelum pendampingan, pelaku usaha merasa kurang percaya diri dalam mengoperasikan media sosial sebagai alat pemasaran. Ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap kesalahan menjadi faktor yang menghambat penggunaan teknologi. Namun setelah pendampingan, pelaku usaha mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital. Pelaku usaha mampu mengelola akun media sosial, membuat konten, serta berinteraksi dengan konsumen secara mandiri.

Dalam teori pembelajaran sosial, peningkatan kepercayaan diri atau *self-efficacy* merupakan faktor penting dalam perubahan perilaku (Bandura, 1986). Individu yang memiliki keyakinan terhadap kemampuannya cenderung lebih berani mencoba dan mempertahankan perilaku baru. Pendampingan yang dilakukan memberikan pengalaman langsung yang mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha. Selain itu, keberhasilan dalam melakukan aktivitas digital secara mandiri juga memperkuat motivasi untuk terus menggunakan teknologi. Dengan demikian, peningkatan adaptasi dan kepercayaan diri menjadi indikator penting dalam keberhasilan transformasi perilaku.

Implikasi Perubahan Perilaku terhadap Transformasi Digital UMKM

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa perubahan perilaku menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mampu mendorong perubahan pola pikir, kebiasaan, serta sikap pelaku usaha terhadap teknologi digital. Perubahan ini menciptakan fondasi yang kuat bagi keberlanjutan penggunaan digital marketing dalam jangka panjang. Selain itu, perubahan perilaku juga memungkinkan pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak dapat hanya mengandalkan pelatihan teknis, tetapi harus disertai dengan intervensi yang mampu mengubah perilaku pelaku usaha. Pendekatan berbasis praktik dan pengalaman langsung terbukti efektif dalam mendorong perubahan tersebut. Oleh karena itu, model pendampingan yang berfokus pada perubahan perilaku dapat menjadi strategi yang relevan dalam pengembangan UMKM di era digital. Dengan demikian, perubahan perilaku tidak hanya menjadi hasil dari program, tetapi juga menjadi kunci dalam keberhasilan implementasi digital marketing secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan pada UMKM Dendeng Uni terbukti tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku pelaku usaha secara signifikan. Perubahan tersebut terlihat pada pola pikir yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, pelaku usaha mulai menunjukkan konsistensi dalam melakukan promosi serta membangun kebiasaan baru dalam aktivitas pemasaran digital. Peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola komunikasi yang lebih interaktif dan responsif. Dengan demikian, perubahan perilaku menjadi indikator utama dalam keberhasilan transformasi digital pada UMKM.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang berkelanjutan. Pendampingan yang dilakukan secara intensif memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan

bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, pendekatan pendampingan berbasis praktik dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM. Ke depan, model pendampingan ini dapat dikembangkan dan diterapkan pada UMKM lain untuk mempercepat proses transformasi digital yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*, W.H. Freeman, New York.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in online shopping, *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kim, J. & Park, H. 2013. Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance, *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. 2007. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance, *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*, 5th ed., Free Press, New York.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Westaby, J. D. 2005. Behavioral reasoning theory, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120.