Volume 10. Nomor 1. Februari 2025
Halaman. 57-66
DOI: 10.56743/jstp.v10i1.285

Jurnal Sains Terapan Pariwisata
c-ISSN: 2541-447X (Cetak)
e-ISSN: 2541-4488 (Online)

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: STRATEGI MEMPERLUAS PASAR ONLINE PRODUK TELUR ASIN (STUDI KASUS USAHA MIKRO JALU GADING)

Baskoro Harwindito[1], Bambang Widodo[2], Heru Suheryadi[3*] Abi Saptadinata[4]

[1,2,3,4]Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid

*Korespondensi: herusuheryadi@gmail.com

Diajukan	Direvisi	Diterima
10-02-2025	25-02-2025	25-02-2025

ABSTRACT

Entrepreneurship is becoming more creative and has many fields because humans and technology continue to learn to innovate. Salted eggs are made from fermented or salted eggs mixed with ash.
Purpose: The program aims to improve digital insight and skills, strengthen brand identity, and increase product knowledge.
Research Methods: Initial observations, training activities, workshops, micro-business mentoring, work plan preparation, schedule determination, and resource person recruitment are all implementation methods. Among the materials and direct practices provided in the training are creating two e-commerce platforms, digital marketing strategies, new logos and packaging designs, and digital promotional campaigns related to brand knowledge. The event ended with a question-and-answer session on the material that had been provided.
Implication: This activity's limitations are its focus on creating a digital platform and changes in making salted eggs. Therefore, we suggest further activities to increase the variety of salted egg products.
Keywords: Micro Business, Digital Platform, Entrepreneurship

ABSTRAK

Kewirausahaan menjadi semakin kreatif dan memiliki banyak bidang karena manusia dan teknologi yang terus belajar berinovasi. Telur asin adalah sajian yang terbuat dari telur yang difermentasi atau diasinkan dengan campuran abu.
Tujuan: Tujuan program adalah untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan digital, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan pengetahuan tentang produk.
Metode Penelitian: Observasi awal, kegiatan pelatihan, workshop, pendampingan usaha mikro, penyusunan rencana kerja, penentuan jadwal, dan perekrutan narasumber adalah semua metode pelaksanaan. Di antara materi dan praktik langsung yang diberikan dalam pelatihan adalah bagaimana membuat dua platform e-commerce, membuat strategi pemasaran digital, membuat logo dan desain kemasan baru, dan membuat kampanye promosi digital yang berkaitan dengan pengetahuan merek. Acara diakhiri dengan tanya jawab tentang materi yang telah diberikan.
Implikasi: Keterbatasan kegiatan ini adalah fokus pada pembuatan platform digital dan perubahan dalam pembuatan telur asin. Karena itu, kami menyarankan kegiatan selanjutnya untuk meningkatkan variasi produk telur asin.
Kata Kunci: Usaha Mikro, Platform Digital, Wirausaha

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia dan berkontribusi secara signifikan terhadap stabilitas ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Akan tetapi, karena terbatasnya akses pasar dan kurangnya persaingan, banyak UMKM, terutama di industri konvensional, menghadapi kesulitan untuk meningkatkan skala operasinya. Di era digital saat ini, teknologi telah muncul sebagai pendorong pertumbuhan bisnis yang kuat. Teknologi menawarkan UMKM peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing melalui platform digital.

Namun, meskipun memiliki banyak manfaat, banyak UMKM yang lambat mengadopsi solusi digital karena terbatasnya literasi dan sumber daya digital.

Usaha mikro Jalu Gading, yang didirikan pada tahun 2021, berfokus pada pembuatan telur asin, makanan tradisional Indonesia. Meskipun produknya berkualitas tinggi dan telah memiliki basis pelanggan setia di wilayah Bogor, bisnis ini menghadapi tantangan besar dalam memperluas pasarnya ke luar wilayah setempat. 1. Akses pasar terbatas: Bisnis tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan dan strategi pemasaran tradisional. 2. Kurangnya literasi digital: Bisnis tidak tahu banyak tentang alat pemasaran digital, platform e-commerce, dan strategi branding online, yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan platform digital. 3. Branding dan promosi yang tidak efektif.

Dibutuhkan solusi komprehensif untuk mengatasi keterbatasan digital dan kurangnya akses pasar agar perusahaan dapat berkembang dalam ekonomi digital. Digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Wachyuni & Hardiningsih, 2022). Digital marketing merupakan suatu cara yang efektif dalam mempromosikan produk melalui internet, seperti di youtube, Facebook, Instagram, dan sosial media lainnya (Damayanti, Faesal, & Mulyati, 2024). Pendekatan Go-Digital dipilih untuk mengatasi masalah tersebut dan memungkinkan Jalu Gading untuk memperluas pasarnya. Tujuan program adalah untuk meningkatkan pengetahuan digital orang, meningkatkan branding, dan menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Program ini mencakup elemen penting seperti: 1. Pelatihan Pemasaran Digital: Pelatihan ini membahas pemasaran digital, yang mencakup strategi pemasaran konten, platform e-commerce, dan penggunaan media sosial. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada pemilik bisnis keterampilan yang diperlukan untuk mengelola toko online dan mengelola kampanye digital dengan baik. 2. Pengembangan Merek: Program ini akan membangun identitas merek yang kuat melalui pembuatan logo, kemasan, dan kehadiran online yang konsisten. 3. Integrasi E-Commerce: Jalu Gading akan dapat membedakan produk telur asinnya dari produk pesaing dengan membangun kehadiran di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Ini akan memungkinkan Jalu Gading menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, melampaui basis pelanggan lokal Bogor.

Teori seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Diffusion of Innovation Theory menekankan bagaimana adopsi teknologi baru dapat meningkatkan keberhasilan bisnis. Penelitian sebelumnya telah menekankan peran pemasaran digital dalam meningkatkan kehadiran pasar UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian saat ini berkonsentrasi pada penerapan perangkat digital individual, seperti media sosial atau e-commerce, tetapi tidak membahas penggunaan strategi digital yang menyeluruh untuk produk tradisional, seperti telur asin. Penemuan baru dari penelitian ini adalah caranya melihat transformasi digital bisnis mikro dengan fokus pada produk makanan konvensional. Dengan menggabungkan pelatihan pemasaran digital, pengembangan merek, dan integrasi e-commerce, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan model yang meningkatkan literasi digital dan memaksimalkan potensi platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini akan menjadi cetak biru bagi usaha mikro tradisional lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Mengidentifikasi dan menganalisis kesulitan yang dihadapi Usaha Mikro Jalu Gading saat mengadopsi pemasaran digital dan memperluas pasarnya. 2. Membangun strategi pemasaran digital yang komprehensif yang mencakup pelatihan, pencitraan merek, dan promosi untuk membantu bisnis meningkatkan kehadiran dan penjualan di internet. 3. Meningkatkan kinerja penjualan dengan mengintegrasikan platform yang memungkinkan peningkatan akses pasar dan peningkatan kinerja penjualan. Usaha Mikro Jalu Gading diharapkan dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saingnya secara signifikan di pasar digital melalui program Go-Digital.

Pemasaran Digital dan Adopsi E-Commerce untuk UKM

Menurut (Susanti, 2018) Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet telah memberikan dampak yang kuat terhadap pemasaran dunia. Sistem pemasaran yang awalnya masih tradisional (offline) kini beralih ke digital (online). Emarketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan mediator berupa website . Perkembangan teknologi saat ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Perkembangan teknologi yang mulai merambah ke segala bidang menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku di bidang tersebut. Salah satunya adalah bidang digital marketing, dimana saat ini para pelaku bisnis mulai mengalihkan media pemasaran yang tadinya dilakukan secara langsung (offline) menjadi online. Pemasaran (Rosiyana, Agustin, Iskandar, & Luckyardi, 2021) digital menjadi topik hangat di berbagai bidang bisnis. Pemasaran digital sangat penting dalam strategi pemasaran multisaluran perusahaan mana pun; pemasaran digital menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. (Mechman, Omar, Hamawandy, Abdullah, & Qader, 2022).

Definisi perusahaan itu sendiri dan pertumbuhan UKM, khususnya, dan pemahaman yang jelas tentang kinerja perusahaan sebagai konstruk dependen utama dari tesis ini tidak dapat dihindari. Kinerja UKM merupakan konstruk yang relevan dalam penelitian manajemen strategis dan sering digunakan sebagai variabel dependen (Mechman, Omar, Hamawandy, Abdullah, & Qader, 2022).

Pemasaran digital mendorong keterlibatan dan keterlibatan pelanggan dalam pengaturan bauran pemasaran dan penerapan komunikasi. Selain itu, bisnis dari semua ukuran—termasuk UKM—dipaksa menggunakan pemasaran digital agar tetap kompetitif. (Peter & Vecchia, 2021).

Gambar 1. Tahap Pertumbuhan
Sumber: Boufim & Barka (2021)

Tahap 1 adalah tahap Inisialisasi. Pada level ini, tidak ada kerangka « resmi » yang mengatur implementasi pemasaran digital. Variabel berkembang bebas tanpa dibingkai dalam rencana strategis. Tanpa tujuan yang diformalkan, tindakan berasal dari inisiatif pribadi dan koordinasi antara unit bisnis yang terlibat. Setiap departemen mengambil tindakan sendiri dalam lingkungan dan saluran digital. Perusahaan berada dalam fase penemuan dan pembelajaran; manajemen tidak menyadari pentingnya dan jangkauan pemasaran digital. Tahap ini dicirikan oleh eksperimen.

Tahap 2 adalah Ekspansi, di mana manajemen terlibat dan menyadari potensi implementasi pemasaran digital. Strategi dirumuskan, dan perubahan organisasi dari pendekatan holistik mulai mencapai kohesi menyeluruh. Pada tahap ini, implementasi membutuhkan momentum yang cukup besar untuk menggerakkan mesin perubahan di semua tingkat perusahaan.

Tahap 3 adalah Formalisasi. Strategi pemasaran digital, pada tahap ini, diformalkan, dikomunikasikan, dan disetujui. Rencana yang menyertainya diimplementasikan secara internal dan secara eksternal dengan mendefinisikan proses dan interaksi antara semua pemangku kepentingan transformasi (Manajemen puncak, karyawan, klien, dan penyedia). Organisasi pemasaran baru dibentuk agar sesuai dengan orientasi baru, dan keterampilan tim ditinjau.

Tahap 4: Tahap Integrasi adalah tahap di mana evolusi strategi pemasaran diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan secara keseluruhan, dan strategi-strategi berikutnya menyusul. Strategi pemasaran digital merupakan masukan penting bagi dewan direksi untuk memastikan keberlangsungan bisnis—koordinasi antar variabel untuk memastikan konvergensi berbagai level. Sistem Informasi untuk semua departemen diintegrasikan untuk menyediakan pandangan pelanggan 360 derajat dan informasi terpusat untuk pengambilan keputusan prediktif.

Tahap 5: Kematangan ditandai dengan penyerapan konsep pemasaran digital secara menyeluruh. ROI, biaya pelanggan, dan konversi terus-menerus ditantang. Mekanisme kontrol berorientasi pada nilai bisnis. Offline dan online terintegrasi. Peningkatan berkelanjutan diterapkan untuk mengimbangi lingkungan digital dan mengantisipasi tantangan lingkungan yang terus berubah. (Boufim & Barka, 2021).

Transformasi Digital Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut (Rahayu & Amrozi, 2019) Sebuah situs web adalah kumpulan halaman web yang saling berhubungan dan file-file terkaitnya. Web terdiri dari halaman atau halaman-halaman; kumpulan halaman disebut homepage. Homepage terletak di bagian atas, dengan halaman terkait di bawah; terdapat banyak manfaat dalam penggunaan Sistem Informasi Berbasis Web dalam Bisnis. Di sisi lain, sistem ini menghemat waktu dan biaya karena proses bisnis dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan kertas; mudah diakses karena sistem informasi berbasis web dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama pengguna memiliki browser dan akses internet, serta mudah untuk mengelola dan memperbarui informasi mereka.

Menurut (Supriyono & Rini, 2023) Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terorganisasi dengan baik. Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari hal ini, padahal pengetahuan pengelolaannya masih minim. Permasalahan pengelolaan bagi UMKM meliputi permasalahan manajemen produksi, manajemen keuangan, legalitas, manajemen pemasaran, dan teknologi informasi.

Penelitian tentang transformasi digital pada UKM telah dilakukan dan dikembangkan secara internasional. Namun, belum ada yang menyajikan peta gambaran besar yang divisualisasikan secara global dengan menggunakan data dari banyak penelitian yang telah dipublikasikan. Hingga saat ini, belum ada publikasi yang membahas secara langsung dampak penelitian ilmiah dan interaksi yang saling menguntungkan antara peneliti tentang penelitian transformasi digital pada UKM di berbagai belahan dunia. (Pratama, Purnomo, Maulana, Aziz, & Maharsih, 2021).

Keterpengaruhan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan imbas langsung dari Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), yang membuat ruang menuju sasaran produk mengalami kendala. Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menunjukkan pola yang cukup baik sebelum merebaknya COVID-19 (Suheryadi, Saputra, & Dilla, 2021). Pemerintah menggulirkan berbagai kebijakan yang berpihak pada UKM guna memengaruhi pertumbuhan unit UKM. UKM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, membentuk produk domestik bruto (PDB), dan menyediakan jaring pengaman sosial, khususnya bagi masyarakat yang terdampak krisis keuangan dan ekonomi. Kontribusi UKM terhadap penciptaan PDB pada tahun 2018 mencapai 14.038.598,5 (dalam miliar). Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa UKM telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik. (Fitriasari, 2020).

Jenis media sosial yang dikenal masyarakat sangat beragam. Berdasarkan hasil penelitian, di antara sekian banyak jenis media sosial, media sosial yang diminati masyarakat saat ini antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan, tetapi juga menjadi platform yang memiliki peluang besar untuk kegiatan bisnis. (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Media sosial saat ini menjadi media komunikasi antara UKM dan pelanggan mereka, sehingga memberikan peluang untuk dipertimbangkan sebagai alat periklanan pilihan untuk kegiatan promosi mereka. Dengan demikian, hubungan UKM-pelanggan meningkat karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan menerima umpan balik dalam waktu sesingkat mungkin dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi daripada jaringan komunikasi tradisional seperti radio dan TV. (Amoah & Jibril, 2021) Pengenalan 4IR (Revolusi Industri Keempat), yang berfokus pada interkonektivitas, otomatisasi, pembelajaran mesin, data waktu nyata, dan teknologi digital cerdas, telah meningkatkan standar kemampuan pemasaran. Pemasar digital kini dapat mengakses konten dan saluran digital tanpa batas, membangun posisi merek yang lebih baik, dan memanfaatkan kebutuhan spesifik komunitas media sosial. (Yong, 2023).

Menurut (Mavilinda, et al., 2021) Strategi pemasaran digital dapat mencakup hal berikut:1. Memberikan informasi dan panduan mengenai produk, 2. Menyediakan gambar (dalam bentuk foto) atau ilustrasi mengenai produk terkait, 3. Menyediakan video yang dapat memvisualisasikan produk atau mendukung presentasi, 4. Menyediakan saluran komunikasi daring dengan pengusaha, 5. Menyediakan berbagai alat pembayaran dan media pembayaran, 6. Menyediakan layanan dan bantuan konsumen daring, 7. Menyediakan tampilan testimonial, 8. Menyediakan catatan bagi pengunjung, 9. Memberikan penawaran khusus, 10. Menyediakan informasi melalui blog SMS, 11. Kemudahan pencarian produk, 12. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, 13. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, 14. Kemampuan untuk meningkatkan citra merek yang diterima konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika adopsi pemasaran digital dan perluasan pasar, studi kualitatif ini akan berkonsentrasi pada pengumpulan data untuk mendapatkan wawasan terperinci dari pemilik usaha mikro dan konsumen mereka. 1. Wawancara Mendalam: Pemangku kepentingan penting, seperti Jalu Gading, pemilik usaha mikro, dan pemilik usaha mikro lainnya di industri makanan, akan diwawancarai dengan metode semi-terstruktur, 2. Diskusi Kelompok Terarah (FGD): Pelanggan yang membeli makanan tradisional seperti telur asin, khususnya mereka yang membeli online, akan berpartisipasi dalam diskusi kelompok terarah (FGD), 3. Observasi Lapangan: Penelitian akan melihat secara langsung operasi bisnis mikro, terutama bagaimana mereka berinteraksi dengan platform digital, upaya branding, dan integrasi e-commerce, 4. Analisis Dokumen: Untuk menilai jejak digital dan strategi merek Usaha Mikro Jalu Gading, dokumen yang relevan seperti materi pemasaran, postingan media sosial, analisis situs web, dan data e-commerce akan ditinjau.

Analisis tematik akan digunakan untuk menemukan, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dalam data yang dikumpulkan melalui wawancara, fokus topik, dan observasi. Tempat Usaha Mikro Jalu Gading beroperasi, Bogor, Jawa Barat, akan menjadi subjek penelitian ini. Dengan infrastruktur digital yang terus berkembang, Bogor adalah tempat yang unik. Namun, masih ada masalah untuk menggabungkan pemasaran digital dengan bisnis tradisional. Untuk menangkap praktik secara langsung, kerja lapangan observasional dan wawancara akan dilakukan di lokasi bisnis mikro Jalu Gading. Pada saat yang sama, Focus Group Discussion (FGD) dengan konsumen akan diadakan di lokasi terdekat, seperti ruang kerja bersama atau pusat komunitas lokal yang memberikan lingkungan yang mudah diakses bagi para peserta.

Dalam industri makanan tradisional, populasi penelitian ini terdiri dari pemilik Usaha Mikro, khususnya mereka yang memproduksi dan menjual barang seperti telur asin. Konsumen produk makanan konvensional menggunakan platform digital secara aktif saat membeli barang. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang masalah dan peluang yang ada di dunia nyata bagi usaha mikro (Widodo & Widyastuti, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan berdasarkan metodologi kualitatif yang digunakan dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), kerja lapangan observasional, dan analisis dokumen. Temuan ini membahas tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro Jalu Gading dalam mengadopsi pemasaran digital, dampaknya terhadap perluasan pasar, dan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan pengembangan merek dan pertumbuhan penjualan.

Tema Utama dari Wawancara Mendalam

Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Salah satu tema utama yang muncul dari wawancara dengan pemilik usaha mikro, termasuk pemilik Usaha Mikro Jalu Gading, adalah kurangnya literasi digital. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengelola platform e-commerce, pemasaran media sosial, dan branding digital secara efektif. Misalnya, pemilik Jalu Gading mencatat: "Saya selalu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan berjualan di pasar tradisional. Mengelola halaman media sosial atau toko online terasa sangat merepotkan dan menyita waktu"

Perluasan Pasar Melalui Pemasaran Digital

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, penerapan pemasaran digital oleh mereka yang telah mencobanya menunjukkan hasil yang menjanjikan. Beberapa pemilik usaha mikro melaporkan bahwa mengintegrasikan produk mereka ke platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee secara signifikan memperluas basis pelanggan mereka di luar pasar lokal. Salah seorang narasumber berkomentar: "Sejak memasarkan produk saya di Shopee, saya mulai menerima pesanan dari luar daerah saya. Ini perubahan besar dibanding saat saya hanya berjualan di daerah setempat".

Bagi Usaha Mikro Jalu Gading, transisi ke penjualan daring telah memungkinkan bisnisnya untuk menyasar pasar yang lebih luas. Keterbatasan geografis yang pernah membatasi perusahaan telah teratasi, mendukung hipotesis bahwa pemasaran digital berdampak positif pada perluasan pasar.

Branding dan Promosi yang Lemah

Masalah yang sering muncul dalam wawancara adalah kurangnya branding. Banyak pemilik usaha mikro, termasuk Jalu Gading, mengakui bahwa mereka tidak pernah mengembangkan identitas merek yang unik. Tanpa merek yang kuat, bisnis akan sulit menonjol di pasar digital yang ramai. Misalnya, salah satu narasumber menyatakan: "Saya tidak pernah terlalu memikirkan logo atau desain merek. Saya hanya fokus membuat produk yang bagus. Namun kini, dengan begitu banyak produk serupa yang beredar di internet, saya melihat betapa pentingnya pencitraan merek".

Bagi Jalu Gading, identitas merek yang konsisten masih kurang. Temuan ini berkorelasi dengan Model Ekuitas Merek Aaker, yang menekankan bahwa pencitraan merek yang kuat dapat membedakan suatu produk di pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Lebih jauh, tanpa pencitraan merek, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui saluran digital tetap terbatas.

Keterlibatan Konsumen

Peserta juga mencatat bahwa melibatkan konsumen melalui platform media sosial terbukti menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan menarik pembeli baru. Namun, tingkat keterlibatan bervariasi tergantung pada keakraban pemilik bisnis dengan platform digital. Seorang narasumber yang secara aktif terlibat dengan pelanggan di Instagram menyatakan: "Saya memposting secara berkala, membagikan informasi terbaru, dan membalas pertanyaan pelanggan. Saya perhatikan bahwa semakin sering saya berinteraksi dengan pelanggan, semakin banyak pula mereka yang kembali untuk melakukan pembelian berulang".

Temuan ini menggarisbawahi peran Logika Dominan Layanan Vargo dan Lusch, yang menegaskan bahwa nilai diciptakan bersama antara bisnis dan pelanggan melalui interaksi. Bagi Usaha Mikro Jalu Gading, meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menanggapi pertanyaan daring dan berpartisipasi dalam diskusi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dengan Konsumen

FGD tersebut mengungkap wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen, khususnya terkait pembelian produk makanan tradisional seperti telur asin. Berikut ini adalah tema-tema utama yang muncul:

Preferensi Konsumen terhadap Belanja Online

Sebagian besar peserta FGD menyatakan semakin banyak yang memilih membeli produk makanan secara daring karena kemudahan dan kemampuan untuk membandingkan berbagai produk. Salah satu peserta menyatakan: "Saya lebih suka berbelanja online karena menghemat waktu dan memberi saya akses ke lebih banyak pilihan. Saya dapat memeriksa ulasan dan membandingkan harga dengan mudah." Umpan balik ini mendukung hipotesis bahwa adopsi pemasaran digital dapat mengarah pada perluasan pasar. Konsumen semakin beralih ke platform e-commerce untuk membeli produk makanan, termasuk yang tradisional seperti telur asin. Kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar area lokal sangat penting bagi bisnis seperti Jalu Gading, karena memungkinkan mereka untuk melayani audiens yang lebih luas.

Persepsi dan Kepercayaan Merek

Meskipun konsumen terbuka untuk membeli produk makanan tradisional secara daring, banyak yang menyatakan kekhawatiran tentang kualitas dan kepercayaan produk. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keberadaan merek yang kuat. Salah satu peserta berkomentar: "Jika merek tersebut terlihat profesional dan memiliki ulasan yang baik, saya cenderung lebih memercayai produk tersebut. Kemasan dan tampilan juga memegang peranan penting." Hal ini mendukung Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan milik Keller, yang menekankan pentingnya kesadaran merek dan kredibilitas dalam membangun kepercayaan pelanggan. Bagi Usaha Mikro Jalu Gading, membangun merek yang dikenal dan dapat dipercaya akan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar daring yang kompetitif.

Keterlibatan dengan Merek di Media Sosial

Peserta juga menyoroti pentingnya terlibat dengan merek di media sosial. Mereka lebih menyukai merek yang berkomunikasi secara aktif dengan pengikutnya, memberikan informasi terkini, dan menawarkan promosi. Salah satu peserta berbagi: "Saya mengikuti merek yang memposting secara rutin dan menawarkan diskon atau promosi. Hal itu membuat saya merasa lebih dekat dengan mereka".

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa adopsi pemasaran digital berdampak positif pada keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial dapat menumbuhkan loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang .

Temuan Kerja Lapangan Observasional

Melalui pengamatan langsung terhadap operasional Usaha Mikro Jalu Gading, diperoleh beberapa wawasan: a. Pola pikir tradisional pemilik bisnis mengenai pengelolaan penjualan dan pemasaran sangat bergantung pada interaksi tatap muka dan pembukuan manual, b. Peralatan digital seperti platform e-commerce dan media sosial kurang dimanfaatkan atau tidak terintegrasi sepenuhnya dalam operasi harian. Hal ini menyoroti kesenjangan digital antara bisnis tradisional dan praktik digital modern, 3.Tampilan fisik produk (misalnya kemasan) tidak sesuai dengan harapan konsumen daring yang mengutamakan estetika dan branding saat berbelanja secara digital. Hal ini menggarisbawahi perlunya penekanan lebih kuat pada branding dan tampilan produk, yang sangat penting untuk kesuksesan daring.

Analisis Dokumen

Penelaahan terhadap materi pemasaran dan konten media sosial Usaha Mikro Jalu Gading menemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki: a. Bisnis tersebut tidak memiliki identitas visual yang konsisten, dan postingan media sosialnya sporadis dan tidak profesional, serta tidak menyampaikan pesan merek yang jelas, b. Penggunaan analisis e-commerce dan data pelanggan yang terbatas menghambat kemampuan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan menargetkan segmen konsumen tertentu.

Analisis ini selanjutnya menegaskan perlunya strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan pelatihan untuk meningkatkan kehadiran daring dan identitas merek bisnis.

Pembahasan Hasil

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis utama:1. Penerapan Pemasaran Digital Berdampak Positif pada Perluasan Pasar: Usaha mikro seperti Jalu Gading yang telah menerapkan platform e-commerce dan pemasaran media sosial telah berhasil memperluas basis pelanggan mereka di luar pasar lokal. Hal ini sejalan dengan TAM dan Teori Difusi Inovasi, yang menjelaskan manfaat penerapan teknologi, 2. Penerapan Pemasaran Digital Berpengaruh Positif pada Pengembangan Merek: Bisnis yang berinvestasi pada pencitraan merek dan upaya pemasaran digital yang konsisten melihat peningkatan dalam pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, yang memperkuat Model Ekuitas Merek Aaker, 3. Penerapan Pemasaran Digital Berpengaruh Positif terhadap Keterlibatan Pelanggan: Kerangka Logika Dominan Layanan menunjukkan bahwa melibatkan konsumen melalui platform digital membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun temuannya signifikan, beberapa keterbatasan diidentifikasi:a. Keterbatasan Geografis: Penelitian ini berfokus pada bisnis di Bogor, yang mungkin membatasi penerapan temuan di wilayah lain, b. Ukuran Sampel: Ukuran sampel yang relatif kecil, khususnya mengenai pemilik usaha mikro, mungkin tidak memberikan gambaran komprehensif tentang tantangan yang dihadapi oleh semua produsen makanan tradisional, c. Subjektivitas: Sebagai studi kualitatif, temuan didasarkan pada interpretasi subjektif dari pengalaman partisipan, yang mungkin tidak menangkap sepenuhnya kompleksitas adopsi pemasaran digital.

SIMPULAN

Hasil studi kualitatif ini mengungkap bahwa adopsi pemasaran digital memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan bagi usaha mikro seperti Usaha Mikro Jalu Gading. Akan tetapi, kurangnya literasi digital dan lemahnya pencitraan merek tetap menjadi kendala yang signifikan. Program pelatihan dan arahan strategis sangat penting untuk membantu usaha mikro menavigasi lanskap digital dan mewujudkan potensi penuh mereka di pasar daring yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*, 1-21.

Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 1-16.

Damayanti, E., Faesal, M., & Mulyati. (2024). PENGEMBANGAN BUKU SAKU DIGITAL MARKETINGSEBAGAI MEDIA EDUKASI UNTUK PEMILIK HOMESTAYDESA CISAAT, SUBANG, JAWA BARAT. *Jurnal SainsTerapan Pariwisata*, 11-20.

Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprises (SMEs) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 53-62.

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 45-49.

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 17-28.

Mechman, A., Omar, S. S., Hamawandy, N. M., Abdullah, A. S., & Qader, A. N. (2022). The Effect of Digital Marketing And E-Commence on SMEs Performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, 4197 – 4212.

Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for Identifying Digital Marketing Channels and Platforms. *Springer Nature Switzerland*, 251-265.

Pratama, F. C., Purnomo, A., Maulana, F. I., Aziz, N. A., & Maharsih, I. K. (2021). Digital Transformation in Small Medium Enterprises: Mapping of the Knowledge Base. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2214-2223). Mexico: © IEOM Society International.

Rahayu, I. M., & Amrozi, Y. (2019). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI FASILITAS FITNESS CENTER BERBASIS WEB DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL. *Jurnal SIMETRIS*, 695-700.

Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. *International Journal of Research and Applied Technology*, 370-381.

Suheryadi, H., Saputra, N. G., & Dilla, S. F. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI KASUS JAMU TRADISIONAL IBU HADI). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 185-196.

Supriyono, & Rini, G. P. (2023). DIGITALISASI PELAYANAN KONSULTASI MANAJEMEN UMKM PADA INCUBATOR BUSINESS CENTER (IBC) UMK. *JURNAL SISTEM INFORMASI DAN TENOLOGI*, 79-84.

Susanti, N. (2018). PERANCANGAN E-MARKETING UMKM KERAJINAN TAS. *Jurnal SIMETRIS*, 717-722.

Wachyuni, S. S., & Hardiningsih, D. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI GO FOOD DALAM PEMASARAN UMKM KULINER DI BEKASI. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 212-222.

Widodo, B., & Widyastuti, R. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN E-TOURISM DI KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 79-88.

Yong, S. M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and its Effect on Customer Responsiveness. *Information Management and Business Review*, 152-172.