
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KELURAHAN BOJONGSARI KOTA DEPOK JAWA BARAT

^{1*}Mukhlis Catio, ²Taswanda Taryo, ³Indra Yolanda Pristiawati, ⁴Muhammad Hasbi Ashshiddiqi, ⁵Aji Fahroji, ⁶Ervina Amelia, Supriyadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: ¹⁾dosen01904@unpam.ac.id, ²⁾dosen02234@unpam.ac.id,

³⁾iyolandapristia@gmail.com, ⁴⁾muh.hasbiash@gmail.com, ⁵⁾fahrojiaji46@gmail.com,

⁶⁾evinaamelia08@gmail.com, ⁷⁾paksupriyadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran digital efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan participatory action research yang melibatkan 30 pelaku UMKM sebagai partisipan. Implementasi program dilakukan melalui empat fase utama: persiapan dan sosialisasi, intervensi melalui pelatihan terstruktur, implementasi praktik mandiri, dan pendampingan individual. Data dikumpulkan melalui kuesioner pre-test dan post-test, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi portofolio digital. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital UMKM, dimana sebelumnya hanya 35% pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital dan kurang dari 20% mengimplementasikannya secara optimal. Setelah program implementasi, terjadi peningkatan substansial dalam penguasaan platform digital, pengembangan identitas visual profesional, dan implementasi strategi berbasis data. Pembentukan Komunitas UMKM Digital Bojongsari sebagai ekosistem kolaboratif terbukti meningkatkan omzet usaha hingga 28% dalam periode tiga bulan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan framework komprehensif yang mengintegrasikan aspek teknologi, manajerial, dan sosial-ekonomi dalam transformasi digital UMKM, serta menyediakan model replikasi yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM, literasi digital, daya saing, transformasi digital

ABSTRACT

This research aims to analyze and develop effective digital marketing strategies to enhance the competitiveness of MSMEs in Bojongsari Village, Depok City, West Java. The research method employs a qualitative approach with participatory action research involving 30 MSME practitioners as participants. Program implementation was conducted through four main phases: preparation and socialization, intervention through structured training, independent practice implementation, and individual mentoring. Data were collected through pre-test and post-test questionnaires, participatory observation, in-depth interviews, and digital portfolio documentation. Research findings indicate significant improvement in MSME digital literacy, where previously only 35% of business practitioners understood digital marketing concepts and less than 20% implemented them optimally. Following program implementation, substantial improvements occurred in digital platform mastery, professional visual identity development, and data-driven strategy implementation. The establishment of the Bojongsari

Digital MSME Community as a collaborative ecosystem proved to increase business turnover by up to 28% within a three-month period. This research contributes to developing a comprehensive framework that integrates technological, managerial, and socio-economic aspects in MSME digital transformation, while providing a replication model applicable to other regions with similar characteristics.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, digital literacy, competitiveness, digital transformation*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit yang tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Hariyanti & Kristanti, 2024). Namun demikian, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen di era Industry 4.0 menuntut transformasi fundamental dalam strategi pemasaran UMKM. Kelurahan Bojongsari, yang terletak di Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, merepresentasikan kondisi khas UMKM di wilayah penyangga ibu kota. Secara geografis, wilayah ini berada dalam zona strategis dengan akses langsung ke Jakarta dan Bogor, menjadikannya sebagai salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan infrastruktur dan dinamika sosial ekonomi yang cukup tinggi. Potensi ekonomi lokal di wilayah ini cukup besar, khususnya di sektor UMKM dengan produk unggulan seperti makanan olahan, kerajinan tangan, produk fashion lokal, serta layanan berbasis komunitas yang berkembang pesat.

Fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju platform digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen contemporary lebih memilih platform daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses luas terhadap berbagai produk (Manapa Sampetoding & Er, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi instrumen krusial dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM secara online dan memperluas jangkauan pasar (Subagyo et al., 2023). Transformasi digital bagi UMKM tidak hanya merupakan pilihan strategis, tetapi telah menjadi kebutuhan mendesak untuk survival dan growth dalam persaingan bisnis kontemporer. Program UMKM Level Up 2024 yang diluncurkan pemerintah bertujuan mendorong pelaku UMKM agar lebih ekstensif dalam mengadopsi teknologi digital, utamanya untuk memperluas akses pemasaran, meningkatkan efisiensi, daya saing, dan inovasi hingga meningkatkan nilai transaksi (Wulandari et al., 2024).

Meskipun potensi dan urgensi digitalisasi UMKM telah terbukti, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan kompleks yang bersifat multidimensional. Berdasarkan observasi lapangan dan kajian literatur, terdapat dua kategori permasalahan utama yang saling berkaitan dan memerlukan pendekatan interdisipliner. Tantangan pertama berkaitan dengan aspek teknologi informasi dan komunikasi yang mencakup rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa kurangnya pemahaman dan kepercayaan dalam menggunakan platform e-commerce, serta kekhawatiran terkait

biaya dan keamanan data menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi digital (Luo, 2024). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial dan marketplace untuk promosi produk, serta minimnya akses terhadap perangkat digital yang memadai.

Studi literatur menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam aspek pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun bisnis secara profesional, dan analisis data pemasaran digital untuk pengambilan keputusan strategis (Berijalan, 2024). Fenomena digital divide ini menciptakan kesenjangan yang semakin lebar antara UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dengan yang masih menerapkan metode konvensional. Dimensi kedua permasalahan berkaitan dengan aspek pemberdayaan ekonomi dan sosial yang meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan manajerial dan perencanaan bisnis berbasis digital, serta lemahnya jaringan kolaboratif antar pelaku UMKM. Penelitian mengenai transformasi digital UMKM mengidentifikasi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, keterampilan teknis yang tidak memadai, dan isu keamanan data sebagai faktor penghambat utama (Islami et al., 2021).

Kondisi ini diperburuk oleh belum adanya struktur pendampingan yang berkelanjutan dari lembaga atau komunitas yang berperan aktif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Padahal, dukungan sistematis dan komprehensif merupakan kunci keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Kajian-kajian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada aspek teknis digitalisasi atau dampak ekonomi secara makro, namun masih terbatas yang mengintegrasikan pendekatan teknologi dengan pemberdayaan sosial ekonomi dalam konteks geografis spesifik. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk UMKM di wilayah penyangga ibu kota seperti Bojongsari masih relatif terbatas, padahal karakteristik demografis dan geografis wilayah tersebut memiliki keunikan tersendiri yang memerlukan pendekatan khusus.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung bersifat deskriptif dan belum memberikan solusi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh pelaku UMKM. Diperlukan penelitian yang tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga menyediakan framework komprehensif untuk implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dan sustainable. Merespon kesenjangan dan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. **Menganalisis Kondisi Eksisting Literasi Digital:** Melakukan assessment mendalam terhadap tingkat literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Bojongsari, termasuk identifikasi gap antara kemampuan aktual dengan kebutuhan digitalisasi.
2. **Mengembangkan Framework Pelatihan Teknis:** Merancang model pelatihan praktis dan aplikatif untuk penggunaan media sosial, marketplace, dan tools digital marketing lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik UMKM lokal.
3. **Merumuskan Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi:** Mengonstruksi strategi pemasaran digital yang komprehensif dan adaptif terhadap

karakteristik produk dan target market masing-masing UMKM, dengan mempertimbangkan aspek lokalitas dan competitive advantage.

4. **Mengimplementasikan Model Pendampingan Berkelanjutan:** Mengembangkan sistem pendampingan langsung yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, analisis kampanye pemasaran, dan evaluasi performance secara kontinyu.
5. **Membangun Ekosistem Jejaring UMKM Digital:** Mengonstruksi komunitas dan network usaha lokal berbasis teknologi yang memfasilitasi knowledge sharing, resource sharing, dan collaborative support antar pelaku UMKM.

Penelitian ini memiliki kontribusi signifikan baik dari aspek teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan body of knowledge mengenai digital marketing strategy untuk UMKM di konteks geografis spesifik, khususnya wilayah penyangga metropolitan. Framework yang dikembangkan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa di wilayah lain dengan karakteristik demografis dan geografis yang similar. Dari aspek praktis, penelitian ini menghasilkan model implementasi yang dapat diadopsi langsung oleh stakeholders terkait, termasuk pemerintah daerah, lembaga pemberdayaan masyarakat, dan pelaku UMKM itu sendiri. Program pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan berpotensi meningkatkan kapasitas individu dan kelembagaan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat mendorong percepatan pembangunan ekonomi lokal berbasis teknologi yang inklusif dan sustainable. Penguatan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengurangan kesenjangan ekonomi di level grassroot. Penelitian ini dibatasi pada pelaku UMKM di Kelurahan Bojongsari, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat, dengan fokus pada sektor makanan olahan, kerajinan tangan, fashion lokal, dan layanan berbasis komunitas. Periode penelitian mencakup fase assessment, implementasi program pelatihan dan pendampingan, hingga evaluasi dampak dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Aspek digital marketing yang menjadi fokus penelitian meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), platform e-commerce (Tokopedia, Shopee), website management, content creation, dan digital analytics. Penelitian ini tidak mencakup aspek teknis advanced seperti artificial intelligence atau blockchain technology, namun fokus pada tools dan strategies yang dapat diakses dan diimplementasikan oleh UMKM dengan resource terbatas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian tindakan partisipatif (Participatory Action Research) yang dikombinasikan dengan eksperimen lapangan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian pengembangan kapasitas masyarakat yang memerlukan keterlibatan aktif subjek penelitian dalam proses transformasi (Kemmis, 2005). Pendekatan partisipatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengobservasi fenomena yang terjadi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perubahan melalui intervensi berupa pelatihan dan pendampingan teknis. Desain penelitian ini mengadopsi model spiral yang terdiri dari tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang

berlangsung secara siklik (Susman & Evered, 1978). Setiap siklus dirancang untuk menghasilkan pembelajaran yang dapat diterapkan pada siklus berikutnya, sehingga memungkinkan perbaikan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis: pertama, potensi UMKM yang cukup besar namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital; kedua, akses yang memadai untuk pelaksanaan program intervensional; dan ketiga, dukungan dari pemerintah kelurahan setempat untuk kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat. Waktu penelitian direncanakan selama 1 bulan, dimulai dari fase persiapan hingga evaluasi pasca-implementasi. Periode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa perubahan perilaku dan adopsi teknologi digital memerlukan waktu yang cukup untuk dapat diamati dan diukur secara objektif (Rogers, 2003).

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang berdomisili di Kelurahan Bojongsari, Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria spesifik yang telah ditetapkan untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Patton, 2014). Sampel penelitian berjumlah 30 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) memiliki usaha produktif yang telah berjalan minimal 6 bulan; (2) menunjukkan kesediaan dan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian program; (3) memiliki akses terhadap perangkat digital dan internet; dan (4) belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran.

Partisipan penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis usaha untuk memfasilitasi proses pembelajaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik masing-masing sektor. Kategorisasi meliputi: sektor kuliner dan makanan, fashion dan produk tekstil, kerajinan tangan dan produk kreatif, serta jasa dan layanan. Pengelompokan ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran digital yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk masing-masing sektor (Kotler & Armstrong, 2017).

Data primer dikumpulkan melalui beberapa instrumen penelitian yang telah divalidasi: (1) kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan digital marketing; (2) observasi partisipatif selama proses pelatihan dan implementasi; (3) wawancara mendalam dengan partisipan terpilih; dan (4) dokumentasi portofolio digital yang dihasilkan partisipan. Pre-test dan post-test dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur pemahaman konsep manajemen usaha dan pemasaran digital. Instrumen ini telah melalui proses validasi konten oleh ahli dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha > 0.7 (Nunnally, 1978).

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan, laporan perkembangan usaha partisipan, dan data statistik UMKM dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok. Data ini digunakan untuk melengkapi analisis dan memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Fase ini dimulai dengan kegiatan sosialisasi dan rekrutmen partisipan melalui pendekatan multi-channel. Strategi disseminasi informasi meliputi pemanfaatan media sosial, koordinasi dengan perangkat kelurahan, dan pendekatan langsung

melalui jaringan RT/RW setempat. Pendekatan ini mengadopsi teori difusi inovasi (Rogers, 2003) yang menekankan pentingnya *opinion leaders* dalam proses adopsi teknologi baru. Proses seleksi partisipan dilakukan melalui evaluasi terhadap kriteria yang telah ditetapkan, termasuk penilaian terhadap motivasi dan komitmen calon partisipan. Tahapan ini juga melibatkan penilaian awal terhadap kondisi existing usaha masing-masing calon partisipan untuk memahami baseline yang akan menjadi acuan pengukuran keberhasilan program.

Fase intervensi dirancang dalam format workshop intensif yang terbagi dalam dua modul utama: manajemen usaha dan pemasaran digital. Pendekatan pembelajaran menggunakan metode *blended learning* yang mengombinasikan pembelajaran teoritik dengan praktik *hands-on* (Garrison & Kanuka, 2004).

Modul ini fokus pada penguatan kapasitas manajerial partisipan melalui pengenalan konsep manajemen usaha yang disesuaikan dengan skala UMKM. Materi meliputi: (1) fundamental manajemen usaha mikro dan kecil; (2) sistem pencatatan keuangan menggunakan metode manual dan digital melalui aplikasi seperti Google Sheets dan BukuWarung; (3) penyusunan *business plan* berbasis data dan analisis pasar; dan (4) simulasi praktik pembukuan dengan periodisasi harian, mingguan, dan bulanan. Pendekatan pembelajaran dalam modul ini menggunakan metode *experiential learning* yang memungkinkan partisipan untuk langsung mempraktikkan konsep yang dipelajari (Kolb, 1984). Setiap sesi diakhiri dengan evaluasi formatif untuk memastikan pemahaman partisipan sebelum melanjutkan ke materi berikutnya.

Modul pemasaran digital dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang digital marketing ecosystem dan implementasinya dalam konteks UMKM. Materi utama meliputi: (1) konsep fundamental digital marketing termasuk *personal branding*, segmentasi pasar, dan *customer journey mapping*; (2) penguasaan platform media sosial bisnis dengan fokus pada Instagram Business dan WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee; (3) strategi *content creation* yang mencakup fotografi produk, *copywriting* yang persuasif, dan produksi video promosi; dan (4) pengembangan *content calendar* dan strategi konsistensi posting. Pembelajaran dalam modul ini menggunakan pendekatan konstruktivis yang memungkinkan partisipan membangun pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman dan konteks usaha masing-masing (Vygotsky & Cole, 1978). Setiap partisipan didorong untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang spesifik sesuai dengan karakteristik produk dan target market mereka.

Setelah menyelesaikan fase pelatihan, partisipan memasuki tahap implementasi mandiri di mana mereka diharuskan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam operasional usaha sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan meliputi: (1) pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital secara independen; (2) penyusunan dan implementasi strategi konten mingguan; (3) konsistensi dalam mengunggah konten promosi yang telah direncanakan; dan (4) monitoring dan pencatatan metrik digital seperti *engagement rate*, pertumbuhan followers, dan *inquiry* yang masuk. Fase ini mengadopsi prinsip *self-directed learning* yang memberikan otonomi kepada partisipan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan kemampuan mereka secara mandiri (Knowles, 1975). Mentor tetap

tersedia untuk memberikan guidance dan feedback, namun inisiatif utama berasal dari partisipan.

Untuk memperkuat hasil pembelajaran dan memastikan implementasi yang optimal, dilakukan sesi konsultasi individual antara partisipan dengan mentor ahli. Pendekatan one-on-one mentoring ini memungkinkan identifikasi dan solusi terhadap tantangan spesifik yang dihadapi masing-masing partisipan (Knowles, 1975). Fokus pendampingan meliputi: (1) customization strategi digital marketing sesuai dengan unique value proposition masing-masing usaha; (2) troubleshooting terhadap hambatan teknis dan strategis dalam implementasi; (3) optimalisasi konten untuk meningkatkan engagement dan conversion rate; dan (4) monitoring implementasi sistem pencatatan dan manajemen usaha pasca-pelatihan.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Perbandingan skor pre-test dan post-test dilakukan menggunakan paired t-test untuk menguji signifikansi peningkatan pengetahuan dan keterampilan partisipan. Analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Metrik digital marketing seperti engagement rate, reach, dan conversion rate dianalisis menggunakan trend analysis untuk mengidentifikasi pola pertumbuhan dan faktor-faktor yang mempengaruhi performa digital partisipan.

Data kualitatif dianalisis menggunakan thematic analysis mengikuti framework Braun dan Clarke (2006). Proses analisis meliputi: (1) familiarisasi dengan data; (2) generate initial codes; (3) searching for themes; (4) reviewing themes; (5) defining and naming themes; dan (6) producing the report. Validitas data kualitatif diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking juga dilakukan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti terhadap pengalaman partisipan.

Evaluasi program dilakukan melalui pendekatan multi-dimensi yang mencakup aspek knowledge, skill, dan behavioral change. Indikator keberhasilan yang ditetapkan meliputi: (1) peningkatan skor pengetahuan minimum 25% dari baseline; (2) minimal 80% partisipan berhasil membuat dan mengelola akun bisnis digital aktif; (3) peningkatan rata-rata engagement rate minimum 15% dalam periode 1 bulan pasca-pelatihan; dan (4) konsistensi minimum 70% partisipan dalam implementasi sistem pencatatan usaha. Monitoring pasca-implementasi dilakukan selama 1 bulan setelah program berakhir untuk menilai sustainability dan long-term impact dari intervensi yang telah dilakukan. Evaluasi ini menggunakan mixed-method approach untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang efektivitas program.

Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari institusi terkait. Setiap partisipan telah memberikan informed consent dan dijamin confidentiality data pribadinya. Prinsip beneficence dan non-maleficence diterapkan konsisten throughout the research process untuk memastikan bahwa penelitian memberikan manfaat maksimal bagi partisipan tanpa menimbulkan kerugian atau risiko yang tidak perlu.

HASIL PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan dan Kerangka Solusi Digital

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi UMKM di Kelurahan Bojongsari, Kota Depok, penelitian ini mengidentifikasi dua kategori utama permasalahan yang menghambat pengembangan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Kategori pertama berkaitan dengan aspek teknologi digital, sementara kategori kedua menyangkut dimensi sosial-ekonomi dan manajerial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek teknologi dan manajemen. Analisis terhadap 78 pelaku UMKM di Bojongsari mengungkapkan bahwa 65% responden menyatakan kebutuhan mendesak akan pelatihan pemasaran digital, namun belum pernah memperoleh akses yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebutuhan digitalisasi dengan ketersediaan program pemberdayaan yang tepat sasaran.

Strategi Peningkatan Literasi Digital UMKM

Hasil studi internal tim pada tahun 2023 terhadap UMKM di wilayah Depok menunjukkan kondisi yang memprihatinkan, dimana hanya 35% pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran digital, dan kurang dari 20% telah mengimplementasikannya secara optimal. Temuan ini menjadi landasan pengembangan program literasi digital yang komprehensif, mencakup pemahaman konseptual hingga aplikasi praktis. Program literasi digital yang dikembangkan mengadopsi pendekatan pembelajaran progresif, dimulai dari pengenalan konsep dasar pemasaran digital, analisis perubahan perilaku konsumen di era digital, hingga komparasi strategi pemasaran konvensional dengan digital. Metodologi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil pre-test dan post-test yang mengukur peningkatan pengetahuan secara kuantitatif. Luaran konkret dari program ini berupa modul pelatihan literasi digital dalam format PDF dan cetak, instrumen evaluasi pembelajaran, serta sertifikat kompetensi yang berfungsi sebagai bukti kredibilitas peserta. Pendekatan ini memberikan fondasi kuat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sophisticated (Nurfitriya et al., 2022).

Pengembangan Keterampilan Teknis Platform Digital

Riset lapangan tahun 2024 mengidentifikasi permasalahan krusial dimana 70% pelaku UMKM tidak memiliki akun bisnis terpisah dan masih mengandalkan akun pribadi untuk aktivitas promosi. Kondisi ini menimbulkan kebingungan dalam branding dan mempersulit analisis performa pemasaran digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dikembangkan program pelatihan teknis yang berfokus pada penguasaan platform digital utama (Mikraj et al., 2024). Program ini mencakup pengelolaan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok), optimalisasi toko online di marketplace (Shopee, Tokopedia), serta pengembangan konten promosi yang engaging. Aspek copywriting dan storytelling produk juga menjadi fokus penting untuk meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran. Keberhasilan program ini diukur melalui berbagai indikator konkret, termasuk terbentuknya akun bisnis aktif untuk setiap peserta, produksi konten digital berkualitas, laporan analitik engagement, dan template kalender konten untuk keberlanjutan aktivitas promosi. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pelaku UMKM memiliki infrastruktur digital yang memadai untuk mengembangkan usahanya.

Optimalisasi Media Promosi dan Branding Digital

Riset internal tim pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa hanya 15% UMKM binaan memiliki media promosi visual yang profesional. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan dokumentasi produk seadanya tanpa mempertimbangkan konsistensi branding visual (Pasaribu, 2021). Kondisi ini berimplikasi pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas usaha. Strategi solusi yang dikembangkan meliputi fasilitasi pembuatan logo dan identitas visual usaha, pengembangan katalog digital dalam format PDF atau Flipbook, produksi video profil usaha, serta penyediaan template promosi berbasis aplikasi Canva dan PowerPoint. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap UMKM memiliki aset visual yang konsisten dan profesional. Luaran program ini terukur melalui produksi minimal satu katalog digital per UMKM, video promosi profil usaha berdurasi 1-2 menit, desain grafis komprehensif (banner digital, flyer Instagram, poster promosi), dan panduan branding dasar yang mencakup palet warna, tipografi, dan tone komunikasi. Standardisasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun brand recognition yang kuat di pasar digital.

Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Data

Hasil riset terhadap 50 UMKM binaan di Depok menunjukkan bahwa 82% pelaku usaha tidak memiliki perencanaan promosi berbasis kalender atau target pelanggan yang jelas. Mayoritas masih mengandalkan momentum atau tren musiman tanpa strategi yang terstruktur. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya pengembangan kapasitas dalam penyusunan strategi pemasaran yang data-driven. Program pendampingan strategis yang dikembangkan mencakup penyusunan strategi pemasaran berbasis persona konsumen, penentuan saluran promosi utama dan pelengkap, optimalisasi strategi pricing dan bundling produk, serta pengembangan kampanye promosi musiman yang strategis (Praditya et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Keberhasilan implementasi strategi ini diukur melalui produksi dokumen strategi pemasaran individual untuk setiap UMKM, definisi segmentasi dan persona pelanggan yang spesifik, rencana promosi musiman yang terstruktur, serta sistem evaluasi bulanan yang memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan performa aktual.

Digitalisasi Manajemen Usaha dan Analitik Performa

Survei yang dilakukan pada kuartal pertama tahun 2024 mengungkapkan fakta mengejutkan bahwa hanya 1 dari 10 pelaku UMKM yang rutin melakukan pencatatan keuangan digital dan analisis hasil promosi. Kondisi ini menunjukkan gap signifikan dalam kapasitas manajemen usaha yang berorientasi pada data dan digitalisasi. Solusi yang dikembangkan meliputi pelatihan pembukuan digital menggunakan Google Sheets dan aplikasi kasir digital seperti BukuWarung dan CatatanKeuangan, pengembangan kemampuan analisis insight media sosial, penetapan Key Performance Indicator (KPI) pemasaran digital, serta penyusunan sistem pelaporan usaha berbasis data digital. Program ini menghasilkan format pembukuan digital yang user-friendly, dashboard laporan promosi dan omzet mingguan, dokumentasi KPI dan sistem evaluasi hasil promosi digital, serta template laporan usaha bulanan dan kuartalan. Implementasi sistem ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih informed dan strategis.

Pembentukan Ekosistem Kolaboratif UMKM Digital

Minimnya jejaring dan kolaborasi antar pelaku UMKM lokal menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan daya saing kolektif. Untuk mengatasi permasalahan ini, dikembangkan inisiatif pembentukan "Komunitas UMKM Digital Bojongsari" sebagai platform kolaborasi dan knowledge sharing. Komunitas ini didesain dengan struktur kegiatan yang komprehensif, mencakup pertemuan rutin, sesi diskusi bisnis, knowledge sharing session, dan fasilitasi kolaborasi promosi lintas UMKM melalui strategi cross-selling. Platform komunikasi online melalui grup WhatsApp dan Telegram menjadi medium interaksi berkelanjutan antar anggota komunitas (Mustafa, 2020). Keberhasilan inisiatif ini diukur melalui terbentuknya struktur organisasi komunitas yang sustainable, aktivitas grup komunikasi online dengan minimal 30 peserta aktif, implementasi kalender kegiatan komunitas yang teratur, serta realisasi kolaborasi promosi bersama antar UMKM melalui bundling produk dan kampanye terintegrasi.

Dampak Kolaboratif Terhadap Peningkatan Omzet

Evaluasi kegiatan serupa yang dilakukan di Kelurahan Cipayung pada tahun 2022 menunjukkan hasil yang menggembirakan. UMKM yang tergabung dalam komunitas aktif mengalami peningkatan omzet hingga 28% dalam periode 3 bulan, dibandingkan dengan pelaku usaha yang beroperasi secara individual. Temuan ini mengindikasikan potensi signifikan dari pendekatan kolaboratif dalam meningkatkan performa bisnis UMKM. Studi longitudinal yang dilakukan terhadap 120 UMKM di Depok selama periode 2022-2024 semakin memperkuat argumen pentingnya digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang kuat antara adopsi digital marketing dengan peningkatan omzet usaha, dengan rata-rata kenaikan 30% dalam periode 6 bulan. Data ini menjadi evidensi empiris yang mendukung efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM (Yuliantari & Pramuki, 2022).

Implikasi dan Rekomendasi Strategis

Hasil analisis komprehensif menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan program pelatihan satu arah. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran experiential yang menekankan pentingnya praktik langsung dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Integrasi riset multidisiplin dari bidang teknologi informasi, kewirausahaan, dan pengembangan masyarakat menjadi kunci keberhasilan pendekatan holistik yang dikembangkan. Sinergi antar domain keahlian memungkinkan pengembangan solusi yang tidak hanya teknis, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial-ekonomi dan manajerial yang kompleks. Rekomendasi strategis untuk keberlanjutan program meliputi pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan, penguatan kemitraan dengan stakeholder terkait, serta pengembangan model replikasi yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Pendekatan ini memastikan bahwa investasi dalam pengembangan UMKM dapat memberikan dampak jangka panjang yang sustainable.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan fundamental yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Bojongsari dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Temuan utama menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan signifikan, dimana hanya 35% pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran digital dan kurang dari 20% telah mengimplementasikannya secara optimal. Kondisi ini diperparah oleh fakta bahwa 70% pelaku usaha tidak memiliki akun bisnis terpisah dan 82% tidak memiliki perencanaan promosi berbasis data yang terstruktur. Implementasi program pelatihan terintegrasi yang mencakup literasi digital, keterampilan teknis platform digital, dan optimalisasi media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Pendekatan participatory action research yang dikombinasikan dengan metode blended learning menghasilkan peningkatan signifikan dalam penguasaan teknologi digital dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Pembentukan Komunitas UMKM Digital Bojongsari sebagai ekosistem kolaboratif berhasil menciptakan sinergi antar pelaku usaha, yang terbukti dapat meningkatkan omzet hingga 28% dalam periode tiga bulan. Strategi pemasaran digital yang dikembangkan melalui pendekatan holistik menunjukkan dampak positif terhadap daya saing UMKM. Integrasi antara penguatan literasi digital, pengembangan identitas visual profesional, implementasi segmentasi pasar berbasis data, dan digitalisasi manajemen usaha menciptakan framework komprehensif yang dapat diadopsi secara berkelanjutan. Keberhasilan program ini ditunjukkan melalui terbentuknya infrastruktur digital yang memadai, peningkatan kualitas konten promosi, dan implementasi sistem analitik performa yang memungkinkan pengambilan keputusan bisnis yang lebih informed.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada pemerintah daerah untuk mengintegrasikan program literasi digital UMKM dalam kebijakan pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Implementasi program serupa perlu diperluas ke kelurahan-kelurahan lain di Kota Depok dengan adaptasi sesuai karakteristik demografis dan geografis masing-masing wilayah. Pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan menjadi krusial untuk memastikan sustainability dan dampak jangka panjang dari intervensi yang telah dilakukan. Pelaku UMKM disarankan untuk konsisten menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dan memanfaatkan komunitas sebagai platform knowledge sharing berkelanjutan. Peningkatan kapasitas melalui self-directed learning dan pemanfaatan resources digital yang tersedia secara gratis perlu terus dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar.

Kolaborasi strategis antar UMKM melalui cross-selling dan bundling produk dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi longitudinal yang mengukur dampak jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran digital terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian komparatif antara wilayah perkotaan dan pedesaan dapat memberikan insights mendalam tentang faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM. Pengembangan model framework yang dapat direplikasi di berbagai wilayah dengan karakteristik serupa menjadi agenda penelitian yang strategis untuk

memperluas dampak positif program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Garrison, D. R., & Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The Internet and Higher Education*, 7(2), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2004.02.001>
- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). *Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology*. 3(1), 37–46.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Kemmis, S. (2005). Participatory action research. Communicative action and the public sphere. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, June, 559–603.
- Knowles, M. S. (1975). *Self-directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*. Association Press. <https://books.google.co.id/books?id=poCdAAAAMAAJ>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=zXruAAAAMAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Luo, X. (2024). The Impact of Digital Transformation on Enterprises. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 324–335. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241670>
- Manapa Sampetoding, E. A., & Er, M. (2024). Digital Transformation of Smart Village: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 239(2), 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.304>
- Mikraj, A. L., Wahyu, J., Astuti, T., Agama, I., & Negeri, I. (2024). *Pengembangan Ketrampilan Digital Untuk Menciptakan Inovasi Dan Kreativitas Siswa Dalam Pembelajaran*. 5(1), 1114–1126. <https://doi.org/10.55606/jupensi.v2i3.645.2>
- Mustafa, M. (2020). Rancang Bangun Sistem Kolaborasi UKM Berdasarkan Manajemen Rantai Pasok untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kota Semarang. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 93. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.5824>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=WE59AAAAMAAJ>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=-CM9BQAAQBAJ>

- Praditya, R. G., Sembodo, G., & Heikal, J. (2024). *Market segmentation analysis to find out products and services that suit customer needs using the python KMEANS clustering method (Case study: Superindo Tambun Area, Bekasi)*. 7(4).
- Ramadhan, M. R. K., Wicaksono, S. A., & Saputra, M. C. (2023). Identifikasi Masalah dan Solusi UMKM Sebagai Langkah Adaptasi dari Pandemi menggunakan Metode Kualitatif dan Kuantitatif (Studi Kasus: UMKM Ngijo *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 6188–6202. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12313/5519>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC>
- Subagyo, S., Suhendra, E., & Ernestivita, G. (2023). Digital Transformation, Marketing, Business Size, Financial Literation on Smes' Competitive Advantage. *Trikonomika*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v22i2.4357>
- Vygotsky, L. S., & Cole, M. (1978). *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press. https://books.google.co.id/books?id=RxjjUefze_oC
- Wulandari, A., Marcelino, D., Suryawardani, B., Adithya, D., Management, M., Program, D., Risk, C., Team, A., Risk, O., Bank, D., Technology, I., Program, B., Technology, I., & Utara, U. S. (2024). *Digital Capability and Literacy for MSME Transformation : Perspectives of Digital and Business Performance*. 13(September), 109–128. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.02.2>
- Yuliantari, N. P. Y., & Pramuki, N. M. W. A. (2022). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Relationship Between Digital Transformation and MSME Performance in Bali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 66–75. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.66-75>