

# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN BAGI PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT

Denesha Putri Patricia Naseer  
NPP. 32.0343

Asdaf Kota Administrasi Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta  
Program Studi Pembangunan ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat

Email: [deneshaptr@gmail.com](mailto:deneshaptr@gmail.com)

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Andi Pitono, S.Sos., M.Si.

## ABSTRACT

**Problem Statement/Background (GAP):** MSMEs are the backbone of Indonesia's economy, contributing 99%. However, in West Jakarta Administrative City, only 1,244 out of 15,297 small-scale industries (27.9%) have utilized digital platforms, indicating a gap between potential and actual digital marketing adoption. This shows the need to explore strategies that support sustainable digital transformation among MSMEs. **Purpose:** This study aims to identify sustainable digital marketing strategies and analyze the supporting and inhibiting factors in their implementation among MSMEs in West Jakarta. **Methods:** This research uses a descriptive qualitative method, employing SOAR theory and Sewaka's Digital Marketing Pillars. Informants were selected through purposive and accidental sampling techniques. **Results:** The study found that the Semarak program—a collaboration between the West Jakarta PPKUKM Sub-Department, PT Tokopedia, and Binus University—has supported MSMEs in initiating digital marketing efforts. However, barriers such as limited resources, low digital literacy, and tight competition persist. On the other hand, factors like the growth of e-commerce, rising trends in short videos and live streaming, and the role of influencer marketing provide strong support for digital marketing optimization. **Conclusion:** MSMEs in West Jakarta have promising opportunities for growth through digital marketing, especially when supported by strategic collaboration and technology adoption. To overcome existing obstacles, it is necessary to strengthen digital literacy and expand access to relevant resources and platforms.

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, sustainable strategy, SOAR, digital marketing

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 99% menurut data BPS tahun 2023. Namun, di Kota Administrasi Jakarta Barat, dari 15.297 Industri Mikro Kecil (IMK), hanya 1.244 (27,9%) yang telah memanfaatkan platform digital, menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya pada UMKM di Jakarta Barat. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan

pendekatan teori SOAR dan pilar *Digital Marketing* oleh Sewaka. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Semarak yang merupakan kolaborasi antara Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat, PT Tokopedia, dan Universitas Binus telah memberikan dukungan kepada UMKM dalam memulai pemasaran digital. Kendati demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan ketatnya persaingan masih menjadi hambatan. Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce*, tren seperti video pendek dan live streaming, serta peran *influencer marketing* menjadi faktor pendukung yang signifikan. **Kesimpulan:** UMKM di Jakarta Barat memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemasaran digital apabila didukung dengan strategi yang tepat. Optimalisasi literasi digital, peningkatan akses terhadap teknologi, serta kolaborasi lintas sektor menjadi kunci untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan daya saing UMKM.

**Kata kunci:** UMKM, pemasaran digital, strategi berkelanjutan, SOAR, pemasaran digital

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran pemerintah sangat krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi fondasi penting dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Data dari BPS pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai 66 juta unit (KADIN Indonesia, 2024)., mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Sektor UMKM juga merupakan penyerap tenaga kerja yang besar, dengan lebih dari 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun (KADIN Indonesia, 2024).

UMKM merujuk pada jenis usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan skala yang relatif kecil dibandingkan dengan usaha besar. Definisi UMKM secara resmi tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 (DPR RI, 2008), yang memberikan kerangka hukum bagi pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif dan mengembangkan UMKM agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Dukungan pemerintah terhadap UMKM meliputi bantuan keuangan, reformasi regulasi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, akses pasar yang lebih luas, dan upaya untuk mendorong keberlanjutan usaha. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia dilakukan melalui program pelatihan, bimbingan, dan akses ke jaringan pengetahuan. Selain itu, pemerintah juga mendorong praktik bisnis inklusif dan berkelanjutan di kalangan UMKM, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Provinsi DKI Jakarta, sebagai pusat ekonomi, menjadi tempat bagi banyak pendatang untuk mencari penghidupan, sehingga memunculkan berbagai UMKM untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tinggi di kota ini. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti pengelolaan sumber daya manusia yang kurang efektif, kepemimpinan yang kurang baik, administrasi yang tidak teratur, dan rendahnya inovasi, yang dapat menghambat perkembangan usaha. Pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM sangat penting untuk meningkatkan perekonomian nasional, mengingat jumlahnya yang mencapai 99% dari total unit usaha di Indonesia (Faizah & Majid, 2023). UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing, terutama di era digital yang dinamis.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen modern cenderung menggunakan platform digital untuk mencari informasi,

membandingkan produk, dan melakukan pembelian (Risdiyanto et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang strategis dan adaptif terhadap perubahan pasar untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era digital. Strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan televisi mungkin tidak lagi efektif bagi UMKM saat ini. Riset Katadata menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari produk sebelum membeli.

Jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pemasaran digital menawarkan alternatif yang lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, serta memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung. Pemasaran digital juga memungkinkan promosi yang berulang tanpa biaya tambahan dan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar (Salehi, 2012). Dengan meningkatnya akses internet, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM untuk bersaing. Pemasaran digital memungkinkan merek kecil untuk bersaing dengan merek besar dan memberikan konsumen kemudahan dalam mencari dan membandingkan produk. Interaksi dua arah dengan pelanggan melalui pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan pelanggan. Pemasaran digital juga menawarkan keunggulan kompetitif berupa pengurangan biaya tenaga kerja dan iklan (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Strategi keberlanjutan menjadi semakin penting bagi UMKM untuk menciptakan lingkungan yang positif dan mendorong inovasi (Muzakki & Fahrhani, 2022). Pemasaran dan keberlanjutan saling berkaitan, dan pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Diez Martin et al., 2019). Pemasaran digital dan keberlanjutan dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*, serta mendorong perbaikan rantai pasokan dan diferensiasi produk (Alvarez-Milán et al., 2018). Strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan penjualan di pasar domestik dan bersaing dengan produk global.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan berbagai program dan regulasi untuk mendukung UMKM, salah satunya adalah Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT) yang kemudian direformasi menjadi Jakpreneur pada tahun 2020. Program Jakpreneur bertujuan untuk menumbuhkembangkan wirausaha baru di DKI Jakarta dan telah diikuti oleh 389.848 UMKM (Jakpreneur, 2024). Selain program utama di tingkat provinsi, Kota Jakarta Barat juga memiliki program SEMARAK yang mendukung pemasaran digital berkelanjutan. Program SEMARAK diinisiasi untuk menjawab kebutuhan akan tempat yang mudah dan berkualitas untuk membeli produk UMKM (Zhohiri, 2024). Program ini berfokus pada pelaku usaha binaan Jakpreneur Jakarta Barat yang telah memiliki akun aktif di Tokopedia dan bertujuan untuk membantu mereka mengelola toko dan meningkatkan strategi pemasaran.

SEMARAK melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk Tokopedia, Binus University, dan PT. Bank DKI, dan terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi seleksi pelaku usaha, pelatihan dan *workshop Entrepreneur Series*, pembuatan katalog produk digital, dan kolaborasi dengan kegiatan Jumat Beli Lokal Jakarta Barat. Entrepreneur Series mencakup berbagai tema penting seperti pemasaran digital berkelanjutan, *copywriting*, foto produk, *inventory management*, penanganan pelanggan, cara menjadi *top seller*, penentuan diskon, dan katalog produk digital. Katalog digital dibuat dalam bentuk *landing page* di Tokopedia yang menampilkan produk-produk unggulan Jakarta Barat. Selain itu, program ini juga berkolaborasi dengan Jumat Beli Lokal Jakarta Barat untuk mempromosikan produk UMKM melalui *live shopping* di berbagai *platform* media sosial.

Rangkaian kegiatan SEMARAK dirancang untuk memberikan manfaat pembinaan yang komprehensif kepada pelaku usaha dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Program ini juga

didukung oleh kegiatan Jumat Beli Lokal yang merupakan pameran online produk unggulan UMKM Jakarta Entrepreneur. Produk-produk yang dipamerkan meliputi makanan, pakaian, dan kriya, dan dipilih melalui proses seleksi yang ketat untuk memastikan kualitasnya. Jumat Beli Lokal menawarkan pengalaman belanja yang berbeda melalui live shopping dan melibatkan pejabat pemerintah untuk mendukung produk lokal. Live shopping dilaksanakan dengan tema yang berbeda-beda sesuai dengan tren pasar.

DKI Jakarta memiliki 55.163 Industri Mikro Kecil (IMK), dengan jumlah terbesar berada di Jakarta Barat yaitu 15.297 IMK. Selain itu, terdapat 54.133 UMKM yang terdaftar sebagai UMKM binaan di Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat. Perilaku konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pasar menuntut UMKM untuk memiliki strategi yang adaptif. Program SEMARAK yang diusung oleh Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat memberikan keberlanjutan dengan mengoptimalkan media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Suwandi et al., 2023).

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital berkelanjutan sangat penting untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Suku Dinas PPKUM di Kota Jakarta Barat aktif dalam menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan berbagai influencer untuk mendukung program-programnya. Namun, penelitian tentang pemasaran digital dan keberlanjutan masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

## **1.2. Kesenjangan Masalah**

Terdapat beberapa kesenjangan krusial yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini. Salah satunya adalah adanya keterbatasan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital berkelanjutan, meskipun strategi ini menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan daya saing. Banyak UMKM, terutama yang berskala mikro dan kecil, menghadapi kendala dalam mengakses informasi, pelatihan, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan praktik pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan. Hal ini diperparah oleh kurangnya pendampingan yang intensif dan berkelanjutan dari pihak terkait, sehingga UMKM seringkali tertinggal dalam mengikuti perkembangan tren pasar dan teknologi.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas program-program pemerintah, seperti Jakpreneur dan SEMARAK, dalam mendorong adopsi pemasaran digital berkelanjutan oleh UMKM masih sangat terbatas. Evaluasi yang mendalam mengenai dampak program-program ini terhadap perubahan perilaku pemasaran UMKM, peningkatan kapasitas, dan pencapaian tujuan keberlanjutan masih minim. Akibatnya, sulit untuk mengukur sejauh mana program-program tersebut telah berhasil mencapai target yang diharapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan yang berbasis bukti. Lebih lanjut, terdapat kesenjangan dalam hal pengukuran dampak yang komprehensif dari implementasi strategi pemasaran digital berkelanjutan.

Penelitian yang ada belum banyak yang mengembangkan metodologi yang kuat untuk mengukur dampak ini secara holistik, mencakup aspek ekonomi (peningkatan penjualan, profitabilitas), sosial (pemberdayaan komunitas lokal), dan lingkungan (pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan). Akibatnya, sulit untuk memberikan justifikasi yang kuat mengenai nilai investasi dalam pemasaran digital berkelanjutan dan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang memberikan hasil optimal.

### **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian Muzakki & Fahriani (2022) tentang implementasi digital marketing dan strategi sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar menemukan bahwa penerapan pemasaran digital berfokus pada identifikasi, antisipasi, dan kepuasan pelanggan, serta UMKM harus mampu meminimalkan dampak dari lima faktor: kualitas produk, volume penjualan, pengembangan produk baru, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar (Muzakki & Fahriani, 2022). Penelitian Faizah & Majid (2023) menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan hasil bahwa strategi yang dapat digunakan UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan adalah memanfaatkan media sosial dan digital marketing, fokus pada niche market, kolaborasi kemitraan, inovasi produk berkelanjutan, dan pelatihan untuk pengembangan kapasitas (Faizah & Majid, 2023).

Fadhilah & Pratiwi (2021) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran produk UMKM karena dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). (Wibowo et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi bisnis berkelanjutan berbasis teknologi harus menjadi acuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, dengan empat dimensi inti: inovasi, kolaborasi, komunikasi, dan komitmen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keberlanjutan dapat meningkatkan nilai pasar UMKM. (Risdiyanto et al., 2023) menemukan bahwa UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk pertumbuhan jangka panjang, dengan elemen kunci seperti pemahaman pasar dan audiens, kesinambungan dalam branding, optimasi SEO, pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, analisis data, pemasaran email, dan investasi dalam pembelajaran dan inovasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, eksploratif, atau tinjauan literatur. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian-penelitian ini menjadi dasar dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk produk UMKM dengan mempertahankan strategi yang berkelanjutan, dengan lokus penelitian pada Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Jakarta Barat. Hal ini penting mengingat UMKM di Jakarta Barat terus bertambah dan perlu ditingkatkan kapasitas usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran digital berkelanjutan.

### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Sebagai wujud kebaruan ilmiah, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam hal konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada konteks yang spesifik, yaitu strategi pemasaran digital berkelanjutan yang diterapkan pada UMKM di bawah program pemerintah daerah, yaitu Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Sudin PPKUKM) Kota Jakarta Barat. Konteks ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mungkin lebih umum atau berfokus pada UMKM di sektor atau wilayah lain.

Selain itu, penelitian ini menekankan pada evaluasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, yang menjadi pembeda dari penelitian lain yang mungkin hanya berfokus pada pemasaran digital secara umum atau aspek keberlanjutan secara terpisah. Penelitian ini juga menyoroti lokus penelitian pada program pemerintah daerah, yang diharapkan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dan dampak yang signifikan, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas intervensi pemerintah dalam pengembangan UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dan kontribusi ilmiah dalam memahami implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital berkelanjutan dalam konteks program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM.

### 1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya pada UMKM di Jakarta Barat.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian, yaitu strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk UMKM di Suku Dinas PPKUKM Kota Jakarta Barat, dengan menggunakan matriks SOAR. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis. Sifat deskriptif merujuk pada penggambaran dan penjelasan mengenai peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti. Sementara itu, analisis mencakup pemaknaan, interpretasi, dan perbandingan data.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara langsung, dan partisipan yang terlibat adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada peneliti sebagai instrumen, pemaknaan dan interpretasi, serta pengumpulan data yang terperinci atas fenomena sosial atau suatu peristiwa. Fokus kajian dalam penelitian ini meliputi empat faktor strategis dalam analisis SOAR, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspirations* (aspirasi), dan *Results* (hasil) (Stavros & Hinrichs, 2009). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan operasional konsep berdasarkan teori SOAR oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelly yang dikaitkan dengan pilar *digital marketing* oleh Sewaka (Sewaka et al., 2022) yang merekomendasikan tiga dimensi penting dalam *digital marketing*, yaitu *User Journey*, Saluran Pemasaran Digital, dan Materi Konten yang Kreatif. Dimensi-dimensi ini akan menjadi acuan dalam menemukan strategi terbaik bagi produk UMKM, khususnya melalui pemasaran digital berkelanjutan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Kondisi UMKM Sebelum Menerapkan Pemasaran Digital

Jakarta Barat menonjol sebagai wilayah dengan konsentrasi Industri Mikro dan Kecil (IMK) tertinggi di DKI Jakarta, menampung 15.297 unit usaha atau 27,7% dari total provinsi pada tahun 2022. Angka ini sejalan dengan jumlah pelaku usaha yang juga mendominasi, mencapai 3.487 orang (29,13%) (BPS Kota Administrasi Jakarta Barat, 2024). Namun, ironisnya, penetrasi digital di kalangan pelaku usaha ini masih tergolong rendah. Hanya sekitar 1.244 pengguna (27,9%) yang baru mulai merambah *platform* pemasaran digital. Meskipun data Jakarta Entrepreneur menunjukkan adanya 445 pelaku usaha yang aktif di *e-commerce*, dengan Tokopedia sebagai *platform* pilihan utama bagi separuhnya, angka ini masih jauh dari potensi maksimal yang dimiliki oleh ribuan UMKM di wilayah tersebut.

Data ini secara gamblang menunjukkan adanya peluang besar sekaligus tantangan signifikan dalam pemanfaatan pemasaran digital di Jakarta Barat. Di satu sisi, *platform* digital menawarkan jalur strategis untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong omzet di tengah dinamika manajemen dan pemasaran modern. Namun, di sisi lain, realitas di

lapangan menunjukkan berbagai kendala fundamental. Banyak UMKM binaan Jakarta Entrepreneur yang sudah *go-digital* justru mengalami stagnasi omzet, jumlah transaksi yang tidak berkembang akibat minimnya pesanan, serta lemahnya pengelolaan hubungan pelanggan yang berujung pada rendahnya tingkat *repeat order*. Tabel berikut mengilustrasikan kondisi beberapa UMKM yang telah memiliki akun di *e-commerce*, menunjukkan interaksi konsumen yang masih sangat terbatas, terlihat dari jumlah ulasan yang minim atau bahkan tidak ada sama sekali.

**Tabel 3. 1**  
**Contoh Pelaku Usaha yang Telah Memiliki Akun di E-commerce**

No	Nama Usaha	Komoditi	Tahun Pembuatan	Jumlah Ulasan
1.	Roti Gambang Klasik	Kuliner	Agustus 2020	60 Rating/20 Ulasan
2.	Cemilin Jakarta	Kuliner	Januari 2020	23 Rating/13 Ulasan
3.	Waycha	Kuliner	Mei 2016	Tidak ada rating dan ulasan untuk toko ini
4.	Cangcomak	Kuliner	Februari 2019	89 Rating/42 Ulasan
5.	Mammuhan Dmade	Craft	Maret 2022	Tidak ada rating dan ulasan untuk toko ini
6.	Art U Ready	Fashion	Juni 2022	4 Rating/4 Ulasan

Sumber: Laporan Aktualisasi Kepemimpinan Kinerja, 2024 (Ramid, 2024)

Berbagai hambatan mendasari kondisi ini. Seperti diungkapkan oleh Bu Pupu, pelaksana pembinaan UMKM Kecamatan Kalideres, banyak pelaku usaha, terutama ibu rumah tangga, belum familiar dan kesulitan mengoperasikan *marketplace* karena keterbatasan akses dan kemampuan teknologi (gawai, koneksi internet). Lebih lanjut, Kepala Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat, Iqbal Idham Ramid, menyoroti permasalahan yang lebih kompleks. Beliau mengidentifikasi adanya *mindset* pelaku usaha yang masih sebatas "mental dagang" bukan "mental bisnis", sehingga visi pengembangan usaha menjadi terbatas. Masalah finansial untuk *upgrade* fitur di *marketplace*, serta inkonsistensi dalam mengelola pesanan saat terjadi lonjakan (akibat peralihan ke sistem digital) juga menjadi batu sandungan serius yang berdampak pada kepercayaan pelanggan.

Padahal, dukungan pemerintah terhadap produk lokal sebenarnya cukup signifikan, terbukti dari adanya slogan "Bangga Produk Indonesia", program P3DN, hingga alokasi anggaran besar untuk *e-order* seperti di Sudin PPKUKM Jakarta Barat yang mencapai 1,6 Miliar Rupiah. Namun, potensi ini belum termanfaatkan optimal. Analisis Sudin PPKUKM Jakarta Barat mengidentifikasi akar masalah pada belum adanya silabus pengembangan kewirausahaan yang terstruktur, program yang belum optimal mendorong daya saing dan omzet via digital, serta rendahnya kemampuan pelaku usaha memaksimalkan platform digital. Penyebab utamanya disinyalir adalah kurangnya kolaborasi *stakeholder* yang terintegrasi. Metode pemasaran digital masih bersifat parsial, belum ada strategi berkelanjutan, standar kualitas produk yang belum sesuai platform, biaya iklan yang tinggi, dan minimnya sinergi antar pihak terkait.

Kondisi sebelum adanya "Aksi Perubahan" yang dirumuskan Sudin PPKUKM Jakarta Barat dapat dirangkum dalam tabel berikut, yang menunjukkan stagnasi dan ketidakefektifan di berbagai lini.

**Tabel 3. 2**  
**Kondisi UMKM Sebelum Aksi Perubahan**

No	Indikator	Sebelum Aksi Perubahan
1	Omzet	Omzet stagnan
2	Kolaborasi Pemasaran Digital	Belum ada kolaborasi pemasaran digital berupa katalog digital yang menampilkan produk unggulan binaan Jakarta Entrepreneur
3	Jumlah pelaku usaha binaan Jakarta Entrepreneur pada katalog digital	Pelaku usaha binaan Jakarta Entrepreneur belum masuk katalog digital
4	Metode	Program pengembangan kewirausahaan belum optimal dalam mendorong daya saing produk dan peningkatan omzet melalui pemasaran digital
5	Pasar	Pelaku usaha belum maksimal dalam pemanfaatan platform digital

Sumber: Laporan Aktualisasi Kinerja, Diolah Penulis, 2025 (Ramid, 2024)

### 3.2 Kondisi UMKM Setelah Menerapkan Pemasaran Digital

Menanggapi kondisi pemasaran UMKM binaan Jakarta *Entrepreneur* (Jakpreneur) di Jakarta Barat yang sebelumnya masih dominan melalui metode *offline* (bazaar) dan belum menunjukkan kinerja online yang optimal (dengan omzet awal di Tokopedia sekitar Rp 2-4 juta serta pesanan/ulasan yang minim), Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat meluncurkan program "Semarak". Program ini secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di wilayah tersebut. Program "Semarak" diimplementasikan melalui beberapa komponen utama:

1. Kolaborasi *Stakeholder*: Membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak internal dan eksternal, termasuk kerja sama dengan platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia.
2. Peningkatan Kapasitas: Penyelenggaraan pelatihan komprehensif melalui Entrepreneur Series oleh Universitas Binus, yang mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital dan pengelolaan bisnis online, seperti fotografi produk, manajemen inventaris, pengelolaan pelanggan, dan optimalisasi toko online.
3. Katalog Digital: Peluncuran katalog khusus bernama "Semarak Jakarta Barat" di laman "Beli Lokal" Tokopedia. Katalog ini berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk-produk dari UMKM Jakpreneur yang telah dikurasi, dengan 504 produk dari 64 UMKM peserta, mayoritas berasal dari sektor kuliner.

Implementasi program "Semarak", khususnya melalui peluncuran Katalog Digital di Tokopedia, menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja penjualan UMKM yang berpartisipasi. Data kinerja selama periode program, yang dihimpun oleh Divisi *Public Policy & Government Relations* PT. Tokopedia, mencakup:

1. Kunjungan Katalog (*Impression*): Mencapai 13.300.823 kunjungan.
2. Klik Produk: Tercatat sebanyak 53.748 klik.
3. Jumlah Transaksi (*Total Processing Value*): Sebanyak 6.652.120 transaksi.
4. Peningkatan Omzet: Mengalami peningkatan signifikan dari Rp 200 juta menjadi Rp 700 juta, mencerminkan peningkatan sebesar 191%.

Secara keseluruhan, program "Semarak" terbukti berhasil dalam meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM peserta secara substansial. Keberhasilan ini sangat

didukung oleh kolaborasi efektif antar *stakeholder* dan upaya peningkatan kapasitas yang diberikan kepada pelaku UMKM, yang juga tercermin dari testimoni positif para peserta mengenai lonjakan pesanan dan meningkatnya kesadaran pasar terhadap produk mereka. Kolaborasi dan peningkatan kapasitas menjadi faktor kunci dalam mendorong transformasi digital UMKM peserta program ini.

### 3.3 Potensi Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Survei *e-Commerce* tahun 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor *e-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh dukungan infrastruktur dan regulasi. Jumlah usaha *e-Commerce* tercatat meningkat sebesar 4,46% pada tahun 2022, mencapai angka 2.995.986 usaha (Badan Pusat Statistik, 2023). Meskipun pertumbuhannya kuat, survei ini juga mengungkap adanya disparitas dalam kecepatan adaptasi digital di kalangan pelaku usaha. Sekitar 51,60% usaha *e-Commerce* langsung memulai operasi secara *online*, sementara sebagian besar lainnya memerlukan waktu adaptasi bervariasi: 1-2 tahun (13,59%), 3-5 tahun (11,07%), dan bahkan lebih dari 5 tahun (23,74%) (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam hal saluran penjualan *online*, data BPS mengindikasikan bahwa aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram menjadi saluran utama yang digunakan oleh 95,17% pelaku usaha. Media sosial seperti Facebook dan Instagram juga populer dengan persentase 41,30%. Menariknya, penggunaan *marketplace* masih tertinggal dengan hanya 19,75% (Badan Pusat Statistik, 2023). Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk mendorong pemanfaatan *marketplace* guna memperluas jangkauan pasar UMKM.

Mengingat pentingnya digitalisasi, program seperti "Semarak" yang diusung oleh Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat menjadi contoh sukses dalam memaksimalkan kanal digital. Dengan strategi pemasaran digital intensif, program ini terbukti meningkatkan visibilitas usaha lokal. Laporan dari Tokopedia menunjukkan katalog digital Semarak mendapatkan 13.300.823 kunjungan, yang membantu UMKM seperti Maipheh Food milik Bu Hotifah mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan mendapatkan pembeli dalam jumlah besar (*bulk buyer*) (Ramid, 2024).

Testimoni dari berbagai pihak menguatkan dampak positif pemasaran digital. Reihan Abdhipradana dari Tokopedia melihat kolaborasi teknologi dan produk lokal menciptakan dampak positif signifikan, meningkatkan aksesibilitas produk lokal ke seluruh Indonesia. Pelaku UMKM seperti Bu Jesselyn Rich dari Beorganik merasakan peningkatan kredibilitas produk dan kepercayaan konsumen melalui kehadiran online yang konsisten. Pak Diaz dari Universitas Bina Nusantara menyoroti tren pemasaran digital UMKM saat ini, yaitu penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk konten visual menarik dan video pendek, serta integrasi antara media sosial dan marketplace (fitur '*shop now*') untuk pengalaman belanja yang efisien.

Namun, preferensi konsumen terhadap kanal digital bervariasi. Beberapa konsumen seperti Bu Anisa Yuliasari lebih tertarik pada pemasaran via WhatsApp (diskon langsung, rekomendasi personal), sementara Pak Rafli Pendi menilai Instagram (Reels, Stories) efektif untuk menjangkau audiens luas. Konsumen lain, Mikdat Gama, menganggap TikTok paling efektif, terutama untuk generasi muda, berkat algoritmanya yang mendukung konten viral. Keragaman preferensi konsumen ini menunjukkan pentingnya pelaku usaha memanfaatkan berbagai kanal digital secara strategis.

### 3.4 Pilar Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM di Jakarta Barat

Bagian ini menguraikan tiga pilar utama dalam pemasaran digital yang menurut (Sewaka et al., 2022) menjadi pondasi kuat dan saling bersinergi: *User Journey*, Saluran Pemasaran Digital, dan Materi Konten yang Kreatif. Penerapan pilar-pilar ini dalam konteks pemasaran UMKM di Jakarta

Barat dibahas melalui berbagai sudut pandang dari pemerintah, pelaku UMKM, akademisi, dan konsumen.

### **1. Pilar *User Journey***

Pilar ini berfokus pada pengalaman konsumen dari tahap kesadaran hingga loyalitas. Pada tahap kesadaran, upaya pemerintah Jakarta Barat, seperti mendorong ASN membeli produk lokal dan inisiatif "Jumat Beli Lokal" di Tokopedia *Live* dengan melibatkan *influencer* dan tokoh publik, bertujuan meningkatkan eksposur dan rasa bangga terhadap produk UMKM. Strategi yang ditekankan agar kampanye tidak mengganggu konsumen adalah personalisasi, frekuensi tepat, konten relevan, dan edukatif. Konsumen sendiri menginginkan pengalaman belanja yang lebih personal melalui data pelanggan dan rekomendasi produk yang disesuaikan.

Pada tahap pertimbangan, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga pengalaman. Pemerintah memfasilitasi peningkatan pengalaman pembeli dengan menyiapkan *traffic* dan menyesuaikan tren berbasis pengalaman. Kehadiran aktif UMKM di media sosial dan interaksi langsung dinilai konsumen dapat membangun kepercayaan dan membantu dalam tahap pertimbangan, terutama jika informasi detail dan respons cepat tersedia. Namun, tantangan seperti biaya pengiriman yang tidak transparan dan proses registrasi akun yang rumit dapat menghambat keputusan pembelian dan menyebabkan konsumen meninggalkan keranjang belanja atau proses pendaftaran.

Terakhir, tahap pembelian dan *advocacy* (loyalitas) terbentuk ketika pengalaman pelanggan terlayani dengan baik. UMKM berupaya meningkatkan loyalitas melalui pelayanan cepat, produksi masif, dan membangun hubungan emosional. Kredibilitas yang dibangun melalui kehadiran online konsisten, ulasan pelanggan, transparansi bahan/proses produksi, dan nilai keberlanjutan menjadi kunci. Upaya ini mendorong pembelian berulang dan menciptakan *advocacy*, di mana konsumen merekomendasikan produk, meskipun hambatan dalam proses *checkout* dan registrasi akun tetap menjadi poin kritis yang bisa menggagalkan transaksi.

### **2. Pilar Saluran Pemasaran Digital**

Pilar ini mencakup berbagai platform untuk menjangkau audiens. Meskipun beberapa UMKM telah hadir di berbagai saluran seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, Facebook, TikTok, Lazada, Bli Bli, hingga WhatsApp dan Sayurbox, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan seluruh kanal. Pakar dan pemerintah menekankan pentingnya memiliki toko di berbagai *marketplace* dan minimal akun Instagram untuk *branding*. *E-commerce* dianggap efektif untuk penjualan, sementara media sosial ideal untuk *branding*.

Terkait *influencer* marketing, pengalaman UMKM bervariasi. Ada yang merasakan potensi peningkatan permintaan yang tinggi namun perlu mengoptimalkan waktu krusial saat kolaborasi untuk menghindari kerugian biaya yang tinggi. Namun, ada juga UMKM yang merasa *influencer* kurang terpercaya karena dianggap dibayar, dan justru ulasan dari pelanggan biasa (testimoni) lebih meyakinkan sebagai bukti sosial. Pentingnya *influencer* dengan *followers* organik dan penyampaian pesan yang jelas turut disoroti. Ulasan jujur dari pelanggan lain secara umum dianggap sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen digital. Tantangan dalam pemanfaatan saluran digital meliputi keterbatasan kemampuan digital sebagian pelaku UMKM (terutama ibu rumah tangga), persaingan dengan perusahaan besar, keterbatasan modal UMKM, kebingungan dalam mencari keunikan di *platform* ramai, serta kurang optimalnya penggunaan TikTok, Shopee *Live*, dan *website*. Rekomendasi muncul untuk UMKM berani merekrut tenaga ahli (misalnya untuk media sosial dan keuangan) seiring pertumbuhan usaha agar pengelolaan kanal digital lebih maksimal.

### 3. Pilar Materi Konten yang Kreatif

Pilar terakhir ini menekankan pembuatan konten yang menarik, relevan, dan inovatif. Dalam program Semarak, penggunaan *landing page* khusus untuk setiap UMKM di Tokopedia Live, video TikTok, dan kolaborasi dengan *influencer*/tokoh publik terbukti meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Indikator keberhasilan konten diukur dari peningkatan omzet, jumlah *followers*, dan *repeat order*. Strategi konten yang efektif mencakup penyesuaian tema dengan momen tertentu (misalnya Ramadan), penggunaan narasi yang relevan (misalnya "*spreading art and kindness*"), serta pendekatan *audio-visual* (video, reels) dan *storytelling* yang bersifat *soft selling*.

Dari sisi konsumen, konten yang menarik meliputi konten edukasi (tutorial, tips penggunaan), *giveaway* yang interaktif, konten di balik layar (*behind-the-scenes*) untuk personalisasi dan autentisitas, serta video singkat yang informatif dan mudah diingat. Meskipun potensi *live streaming* dan pemanfaatan tren viral (*challenge*, meme) untuk menjangkau audiens muda dan meningkatkan engagement masih perlu dioptimalkan oleh UMKM. Secara umum, kombinasi grafik visual berkualitas tinggi, teks narasi yang kuat, dan video interaktif, didukung kehadiran di *platform* digital yang tepat, kemudahan navigasi/transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan, menjadi kunci bagi pelanggan untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk UMKM secara *online*.

### 3.5 Faktor Penghambat dan Analisis SOAR

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, UMKM di Jakarta Barat masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkannya. Kendala utama meliputi: keterbatasan sumber daya manusia, di mana pelaku usaha harus merangkap berbagai peran sehingga sulit fokus pada pemasaran digital; kurangnya koordinasi dan komunikasi dari pihak pemerintah terkait tindak lanjut program (seperti pelatihan), menghambat eksekusi inisiatif strategis; pemahaman teknologi digital yang belum mendalam, terutama dalam mengoptimalkan fitur-fitur *platform* dan promosi berbayar; persaingan digital yang ketat, baik antar UMKM maupun dengan perusahaan besar; serta kesulitan membangun dan mempertahankan *engagement* dengan pelanggan secara digital, diperparai oleh "mental dagang" yang belum sepenuhnya beralih ke "mental bisnis."

Untuk mengidentifikasi potensi dan merumuskan strategi mengatasi hambatan tersebut, dilakukan Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Analisis ini mengeksplorasi faktor internal (Kekuatan dan Peluang) serta faktor eksternal/masa depan (Aspirasi dan Hasil).

Kekuatan (*Strengths*) internal UMKM di Jakarta Barat dalam pemasaran digital antara lain: ketersediaan informasi produk yang jelas (deskripsi, ulasan, foto); kemudahan navigasi dan transaksi (*payment method* beragam, pengiriman cepat, layanan responsif); pendekatan *soft selling* melalui konten otentik dan *storytelling*; kemampuan mengadaptasi konten sesuai tren (video singkat, *giveaway*, kolaborasi); interaksi langsung via *chat* dan *live*; produk yang unik; serta eksistensi di *e-commerce* dan jejaring komunitas digital yang kuat.

Peluang (*Opportunities*) eksternal yang dapat dimanfaatkan meliputi: aksesibilitas *platform* digital yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas (lokal hingga internasional); bantuan dan fasilitas gratis dari pemerintah dalam pengembangan pemasaran digital (termasuk persiapan *traffic* pembeli); nilai positif dari testimoni konsumen lain dalam membangun kredibilitas; jumlah UMKM yang besar di Jakarta Barat sebagai potensi ekosistem; materi *soft skill* digital marketing berkelanjutan dari pemerintah; potensi kuat *e-commerce* untuk penjualan dan media sosial untuk *branding*; bantuan sertifikasi (halal, NIB) dan kemasan dari suku dinas; pendampingan di tingkat kecamatan; diferensiasi merek melalui narasi keberlanjutan; serta tren belanja cepat melalui fitur seperti "*shop now*" dan *platform* yang belum dioptimalkan penuh (YouTube, Twitter, *website*).

Aspirasi (*Aspirations*) mencerminkan visi jangka panjang pihak-pihak terkait. Aspirasi UMKM mencakup rekrutmen tenaga tambahan (*man-power*) untuk *digital marketing*, kolaborasi dengan *micro-influencer*/kreator lokal, pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi, fokus pada *customer experience* (pelayanan cepat, hubungan emosional, ruang *feedback*), membuka peluang *website*, dan memperkuat *Customer Service*. Aspirasi pemerintah meliputi promosi melalui *influencer* dan pejabat, pemaksimalan fasilitas, menjadikan pemasaran digital sebagai tugas khusus yang berkelanjutan, serta pembekalan untuk ekspor. *Stakeholder* mengaspirasikan pelatihan berkelanjutan dan akses pendanaan kampanye digital.

Hasil (*Results*) adalah capaian terukur yang diinginkan. Ini meliputi akses yang lebih baik ke berbagai saluran pemasaran digital, peningkatan pemahaman cara memanfaatkan saluran, peningkatan omzet dan jumlah pelanggan, manfaat testimoni bagi UMKM dan pelanggan, peningkatan *engagement* dan interaksi, peningkatan aksesibilitas produk dan pertumbuhan transaksi melalui *e-commerce*, peningkatan kredibilitas dan peluang konversi melalui media sosial, serta perolehan sertifikasi produk untuk pasar ekspor.

Berdasarkan analisis SOAR, dirumuskan berbagai strategi:

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: Mengintegrasikan informasi produk jelas (S1) dan ulasan pelanggan ke *marketplace* besar (O1) untuk jangkauan luas; Memanfaatkan kemudahan transaksi (S2) untuk mengarahkan *traffic e-commerce* ke media sosial untuk *branding* (O6); Menerapkan *storytelling soft selling* (S3) dalam pelatihan *digital marketing* pemerintah (O5).
- 2) Strategi AO (*Aspiration-Opportunities*): Menggabungkan cita-cita dengan peluang eksternal. Contoh: Merekrut tenaga *digital marketing* (A1) memanfaatkan jumlah UMKM terbesar di Jakarta Barat (O4); Kolaborasi dengan *micro-influencer* (A2) memanfaatkan testimoni positif (O3) untuk memperkuat citra produk; Menggunakan data pelanggan (A3) pada *e-commerce* dan media sosial (O6) untuk personalisasi konten.
- 3) Strategi SR (*Strength-Result*): Menggunakan kekuatan internal untuk mencapai hasil terukur. Contoh: Menampilkan testimoni pada deskripsi produk/foto (S1) untuk memperkuat kepercayaan pembeli (R4); Memaksimalkan navigasi dan metode pembayaran (S2) untuk mendorong pertumbuhan transaksi (R6); Mengembangkan *storytelling* konsisten (S3) untuk membangun kepercayaan (R7).
- 4) Strategi AR (*Aspiration-Result*): Menghubungkan visi jangka panjang dengan pencapaian terukur. Contoh: Menambah SDM *digital marketing* (A1) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan lonjakan omzet (R3); Membangun kredibilitas via *endorsement* (A2) untuk peningkatan *engagement* (R5); Memperkuat fungsi *customer service* (A8) dengan respons cepat untuk mempercepat transaksi dan kepuasan pelanggan (R6).

Analisis SOAR ini memberikan kerangka kerja bagi UMKM di Jakarta Barat, pemerintah, dan *stakeholder* untuk merumuskan langkah strategis dalam mengatasi kendala dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara berkelanjutan guna mencapai aspirasi dan hasil yang diinginkan.

### 3.6 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan keberlanjutan UMKM telah banyak dilakukan sebelumnya, dengan beragam fokus dan metode. Penelitian ini hadir untuk memberikan perspektif spesifik mengenai konteks UMKM di Kota Administrasi Jakarta Barat dengan pendekatan Analisis SOAR yang dikaitkan dengan pilar *Digital Marketing*.

Sama halnya dengan temuan penelitian sebelumnya, bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk UMKM dan dapat meningkatkan volume penjualan serta keuntungan bagi pengusaha (seperti temuan Fadhilah & Pratiwi, 2021). Temuan ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya (Wibowo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis berkelanjutan berbasis teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, dan bahwa keberlanjutan dapat meningkatkan nilai pasar UMKM. Selain itu, sejalan dengan (Risdiyanto et al., 2023), temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan era digital yang ketat, UMKM memang harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk pertumbuhan jangka panjang bisnis mereka, dengan elemen kunci seperti pemahaman pasar, *branding*, optimasi *platform*, pemasaran konten, dan analisis data.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian (Muzakki & Fahriani, 2022) yang berfokus pada implementasi pemasaran digital dan strategi keberlanjutan pada satu UMKM spesifik (Honoya Group), penelitian ini mengambil lokus yang lebih luas, yaitu Suku Dinas PPKUKM Kota Jakarta Barat, sebagai salah satu dinas yang berperan dalam program pemberdayaan UMKM di tingkat kota. Berbeda pula dengan penelitian (Faizah & Majid, 2023) yang menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM spesifik (Wingko Dapur Fira Lamongan), penelitian ini menggunakan kerangka analisis SOAR yang dipandang lebih positif dan proaktif dalam perencanaan strategis, serta melibatkan banyak pemangku kepentingan (UMKM, pemerintah, swasta, konsumen) dalam pengumpulan datanya.

Meskipun penelitian (Fadhilah & Pratiwi, 2021) juga mendalami strategi pemasaran produk UMKM melalui *Digital Marketing* dengan wawancara dan *purposive sampling*, penelitian ini mengaitkan strategi tersebut secara eksplisit dengan pilar *Digital Marketing* (*User Journey*, Saluran, Konten) dan kerangka SOAR untuk menganalisis kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian (Wibowo et al., 2023) yang merupakan studi eksploratif untuk mengidentifikasi model strategi bisnis berkelanjutan secara umum, serta berbeda dengan penelitian (Risdiyanto et al., 2023) yang merupakan tinjauan literatur komprehensif.

Secara spesifik, temuan penelitian ini menyoroti kondisi UMKM di Jakarta Barat yang memiliki jumlah IMK terbanyak di DKI Jakarta, namun sebagian besar masih kesulitan dalam mengoptimalkan platform digital karena berbagai kendala seperti keterbatasan SDM, pemahaman teknologi, dan koordinasi. Hal ini memperkaya literatur sebelumnya dengan memberikan data empiris dan perspektif kualitatif mendalam dari berbagai pihak terkait di wilayah spesifik Jakarta Barat. Penggunaan analisis SOAR dalam penelitian ini juga memberikan pendekatan baru dalam merumuskan strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi UMKM, yang tidak hanya berfokus pada kondisi internal dan eksternal saat ini, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi dan hasil yang ingin dicapai secara holistik, menjadikannya lebih visioner dibandingkan analisis SWOT tradisional.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat, penulis menyimpulkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar yang didorong oleh dukungan infrastruktur dan regulasi, serta inisiatif program pemerintah seperti "Semarak". Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah usaha *e-commerce* dan adopsi digital, meskipun masih terdapat disparitas kecepatan adaptasi. Pemanfaatan aplikasi pesan instan dan media sosial mendominasi sebagai saluran penjualan, dengan penggunaan marketplace yang masih perlu ditingkatkan.

Program Semarak, sebagai kolaborasi antara Suku Dinas PPKUKM Jakarta Barat, Tokopedia, dan Universitas Bina Nusantara, terbukti berhasil meningkatkan visibilitas, kunjungan (mencapai 13.300.823 kunjungan pada katalog digital), dan omzet UMKM peserta secara signifikan (naik 191%). Keberhasilan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi stakeholder dan strategi pemasaran digital intensif. Penerapan pilar *Digital Marketing—User Journey*, Saluran Pemasaran Digital, dan Materi Konten Kreatif—menjadi kunci dalam membangun kredibilitas, menjangkau pasar lebih luas, dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen.

Meskipun demikian, UMKM di Jakarta Barat masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, isu koordinasi dan follow-up dari pemerintah, rendahnya pemahaman teknologi digital, persaingan ketat di ruang digital, kesulitan membangun dan mempertahankan engagement, serta "mental dagang" yang belum sepenuhnya beralih ke "mental bisnis". Analisis SOAR mengidentifikasi berbagai kekuatan internal dan peluang eksternal, serta merumuskan strategi spesifik (SO, AO, SR, AR) untuk memanfaatkan potensi tersebut guna mengatasi penghambat dan mencapai aspirasi serta hasil yang diharapkan, seperti peningkatan omzet, perluasan pasar (termasuk ekspor), dan loyalitas pelanggan.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada cakupan geografis yang hanya terfokus pada UMKM di satu wilayah administrasi kota, yaitu Jakarta Barat, sebagai model studi kasus. Keterbatasan lainnya meliputi keterbatasan waktu dan biaya penelitian yang memengaruhi kedalaman eksplorasi pada setiap aspek pemasaran digital dan jumlah responden yang dapat diwawancarai.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari bahwa temuan penelitian ini masih merupakan langkah awal dalam memahami kompleksitas strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi UMKM. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan:

1. Pada lokasi geografis yang berbeda di DKI Jakarta atau kota-kota lain untuk membandingkan temuan dengan karakteristik UMKM dan dukungan pemerintah daerah yang beragam.
2. Dengan fokus yang lebih mendalam pada efektivitas spesifik dari masing-masing saluran pemasaran digital atau jenis konten kreatif pada berbagai sektor UMKM (kuliner, fesyen, kriya, dll.).
3. Untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dan keberlanjutan program-program digitalisasi UMKM yang diinisiasi pemerintah atau stakeholder lain.
4. Untuk mengkaji secara khusus solusi atas penghambat yang teridentifikasi, seperti model pelatihan literasi digital yang paling efektif atau strategi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di kalangan UMKM.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama penulis tujukan kepada Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Barat beserta seluruh jajarannya, yang telah memberikan izin, memfasilitasi, serta menyediakan data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Prof. Dr. Andi Pitono, S.Sos., M.Si. atas segenap bimbingan dan arahnya selama penelitian ini dilakukan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah bersedia menjadi narasumber, baik dari pelaku UMKM, akademisi Universitas Bina Nusantara, maupun konsumen, atas waktu, informasi, dan wawasan berharga yang telah dibagikan.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez-Milán, garzelim, Felix, R., A. Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision-Making Framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- BPS Kota Administrasi Jakarta Barat. (2024). *Jakarta Barat Dalam Angka 2024*.
- Diez Martin, F., Blanco Gonzalez, A., & Prado Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- DPR RI. (2008). *UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Global Journal of Management and Business Research*, 16.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
- Faizah, E. N., & Majid, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(Desember), 54–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Jakpreneur. (2024). *Jakarta Entrepreneur*. Jakpreneur.
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. KADIN Indonesia.
- Muzakki, K., & Fahriani, D. (2022). Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41–50. [www.katadata.co.id/2020](http://www.katadata.co.id/2020)
- Ramid, I. I. (2024). *LAPORAN AKTUALISASI KEPEMIMPINAN KINERJA*.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, Moh. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Salehi, M. (2012). Differences of “Traditional Marketing” in Opposition to “Electronic Marketing.” 4(1).
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing* (F. Amir & Fatmawati, Eds.). Pascal Book.
- Stavros, J., & Hinrichs, G. (2009). *Thin Book of SOAR: Building Strengths-Based Strategy*. Thin Book Publishers.
- Suwandi, Sibarani, W. S., Sibarani, L. A., & Halawa, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Wibowo, F., Putra, F. I. F. S., Izzudien, & Sulastri. (2023). Meet-Ex: The Exploratory Study of Sustainable Business Strategy Model Initiation in Improving MSMEs Capability to Meet Consumer Expectations. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.34001/jmer.2023.6.04.1-34>
- Zhohiri, A. H. (2024, July 7). *Memudahkan Pemasaran Produk UMKM, Sudis PPKUKM Jakbar Canangkan Program SEMARAK*. Jakarta Barat.