

Transformasi Digital dalam Strategi Branding UMKM Lokal: Studi Kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi

Mulfi Sandi Yuda¹, Mochamad Afrizal Maulana², Yoki Muchsam³, Tri Sanatha Wahyu Akbar⁴, Galih Raspati⁵

¹²³Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

⁴⁵Prodi Manajemen, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

e-mail: ¹mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id, ²mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id,
³yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id, ⁴tri.sanatha@lecturer.sains.ac.id, ⁵galih.raspati@lecturer.sains.ac.id

*Corresponding author: mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 21-08-2025

Revisi: 10-10-2025

Disetujui: 03-11-2025

UMKM tradisional berbasis budaya lokal menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi transformasi digital, terutama dalam membangun strategi branding yang adaptif di era ekonomi digital. Penelitian ini menjadi urgensi dalam menjawab kesenjangan literasi digital dan pemaknaan budaya dalam strategi pemasaran UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha lokal memahami, mengadopsi dan menjalankan branding digital dalam konteks sosial dan budaya Betawi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus intrinsik, melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif dan dokumentasi visual pada pelaku usaha dodol Betawi Ceger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM ini masih bersifat sporadis, belum terstruktur sebagai strategi branding menyeluruh dan lebih mengandalkan kekuatan relasi sosial serta kualitas produk. Identitas merek dibangun secara organik melalui pengalaman konsumsi dan nilai-nilai budaya lokal. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pendampingan berbasis komunitas serta penguatan literasi branding digital berbasis kearifan lokal sebagai strategi pemberdayaan UMKM berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, branding digital, budaya lokal, dodol Betawi, transformasi digital

ABSTRACT

Traditional SMEs based on local culture face significant challenges in adopting digital transformation, particularly in developing adaptive branding strategies in the digital economy era. This research addresses the urgency of bridging the digital literacy gap and cultural understanding in the marketing strategies of Betawi dodol SMEs in Bekasi Regency. The primary objective of this study is to analyse how local entrepreneurs understand, adopt, and implement digital branding within the social and cultural context of Betawi. The research methodology employs a qualitative approach with an intrinsic case study, utilising semi-structured interviews, participatory observation, and visual documentation of Betawi dodol entrepreneurs in Ceger. The research findings indicate that the digital transformation of these SMEs remains sporadic, has not been structured as a comprehensive branding strategy, and relies more on social relationships and product quality. Brand identity is built organically through

consumption experiences and local cultural values. The implications of this research highlight the importance of community-based mentoring and strengthening digital branding literacy rooted in local wisdom as a strategy for sustainable SME empowerment.

Keywords: MSMEs, digital branding, local culture, Betawi dodol, digital transformation

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan akselerasi teknologi digital yang kian masif, strategi branding telah mengalami pergeseran paradigma di berbagai sektor usaha. Di seluruh dunia, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tuntutan untuk mengadaptasi pendekatan digital dalam membangun citra merek yang kompetitif. Transformasi digital menjadi suatu keniscayaan, bukan hanya pilihan, dalam menjawab tantangan persaingan pasar yang kini semakin berorientasi pada konektivitas daring dan pengalaman pengguna yang efisien (Aristawidia, 2020). Secara nasional, UMKM di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi negara, dengan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Meskipun potensinya besar, sebagian besar UMKM masih terkendala dalam mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi usahanya, terutama pada aspek branding dan pemasaran produk. Transformasi digital masih didominasi oleh sektor menengah, sementara usaha mikro yang berbasis tradisi dan produksi rumahan tertinggal dalam adopsi ini (Fliege et al., 2023). Kondisi ini juga terlihat jelas di tingkat lokal, salah satunya di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Di wilayah Ceger, Sukajaya, Cibitung-UMKM dodol Betawi menjadi bagian penting dari ekonomi keluarga dan pelestarian budaya kuliner Betawi. Salah satu pelaku usaha yang menjadi fokus studi ini adalah produsen *Dodol Betawi Ceger* yang telah memulai digitalisasi lewat platform Shopee, namun masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan lokal sebagai strategi utama.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pelaku UMKM tersebut mulai memahami potensi digitalisasi, namun pengelolaan branding masih sangat sederhana. Konten promosi belum didesain secara khusus, hanya berupa spanduk toko dan akun Shopee standar. Pelanggan mengenal produk melalui rekomendasi kerabat atau langganan lama, dan meskipun tersedia secara online, identitas merek dan kemasan belum menjadi perhatian utama. Strategi penjualan masih sangat personal dan informal, dengan kekuatan pada kualitas rasa dodol yang konsisten. Pelaku menyebut bahwa permintaan tinggi terjadi saat momen-momen hari besar keagamaan seperti Lebaran, sementara di luar momen tersebut, permintaan cenderung stabil namun tidak meningkat signifikan. Ini menunjukkan pentingnya membangun branding yang mampu mendongkrak penjualan di luar musim musiman. Keunggulan utama dari dodol Betawi Ceger ini adalah keautentikan rasa dan variasi produk yang kaya, termasuk varian ketan hitam, ketan putih, pandan, dan topping wijen. Semua varian dibuat dengan resep tradisional yang tidak bisa

dikurangi komposisinya agar kualitas tetap terjaga. Bahan baku masih mudah diperoleh dari lingkungan lokal, menjaga kesinambungan usaha dan mendukung ekonomi komunitas sekitar. Kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM cenderung konvensional, bahkan secara sadar dibuat tanpa label untuk menjaga eksklusivitas produk reseller. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam aspek komunikasi merek, karena belum ada upaya untuk membangun narasi identitas yang kuat dan unik dalam konteks branding.

Transformasi digital bukan hanya soal menjual secara daring, tetapi juga menyangkut kemampuan membangun hubungan bermakna dengan konsumen melalui narasi merek, visualisasi identitas produk, serta pelayanan digital yang efisien. Dalam hal ini, pelaku UMKM dodol Betawi masih belum memiliki kesadaran dan kapasitas penuh untuk menavigasi ranah branding digital secara efektif. Literatur mengenai branding UMKM di Indonesia mayoritas masih bersifat kuantitatif, berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan. Padahal, studi kualitatif sangat dibutuhkan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pelaku UMKM mengalami proses transformasi ini secara bertahap—mulai dari motivasi, hambatan, strategi adaptasi, hingga persepsi mereka terhadap konsumen digital (Fuadi et al., 2021). Kekosongan literatur juga tampak pada konteks bagaimana branding UMKM berbasis produk tradisional didekati dengan kearifan lokal. Dalam konteks dodol Betawi, nilai budaya, sejarah, dan hubungan emosional dengan konsumen menjadi unsur penting yang belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi promosi digital. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab kekosongan tersebut dengan melakukan studi kualitatif pada pelaku UMKM dodol Betawi Ceger di Kabupaten Bekasi. Pendekatan etnografis melalui observasi dan wawancara dipilih untuk menangkap realitas kehidupan pelaku UMKM, dinamika produksi, dan strategi branding informal yang dilakukan.

Dari hasil pengamatan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa branding UMKM dodol Betawi masih bersifat intuitif dan berorientasi pada pengalaman pribadi pelaku usaha. Konten promosi tidak dirancang profesional, tidak ada tagline khusus, dan strategi branding lebih didasarkan pada testimoni dan relasi emosional dengan pelanggan setia. Namun demikian, pelaku menunjukkan semangat adaptif dengan mengikuti pelatihan dari pemerintah daerah dan mulai menjajaki potensi online melalui marketplace. Peluang untuk membangun branding yang kuat sangat terbuka, terutama bila pelaku UMKM diberikan pendampingan dan pemahaman strategis yang kontekstual. Dengan memanfaatkan digitalisasi, UMKM dapat memaksimalkan potensi produk melalui visualisasi kemasan yang menarik, penguatan identitas merek, dan eksplorasi cerita budaya yang melekat pada produk mereka. Dalam konteks dodol Betawi, peluang ini bukan hanya tentang bisnis, melainkan juga tentang pelestarian warisan budaya lokal yang otentik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses pembentukan strategi branding dalam konteks UMKM dodol Betawi yang sedang mengalami transisi ke era digital.

Studi ini juga ingin mengeksplorasi makna, tantangan, dan aspirasi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan menjadikan *UMKM Dodol Betawi Ceger* sebagai studi kasus, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan: bagaimana pelaku UMKM lokal mengembangkan branding digital secara organik dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi?

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai branding berbasis budaya lokal dalam konteks digitalisasi UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, komunitas UMKM, serta pendamping bisnis dalam merancang strategi pemberdayaan dan pelatihan branding digital berbasis kearifan lokal, sehingga UMKM tradisional mampu beradaptasi secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik, karena fokus utama terletak pada pemahaman mendalam terhadap fenomena transformasi digital dalam strategi branding pada UMKM lokal, khususnya produsen dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menggali pengalaman, dinamika sosial, serta pemaknaan yang dilakukan oleh subjek penelitian secara kontekstual dan naturalistik (Etikan, 2016; Sugiyono, 2019)

Pemilihan studi kasus didasarkan pada tujuan eksploratif, yaitu untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memahami, mengadopsi, dan menerapkan strategi branding digital dalam konteks budaya lokal. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil, melainkan menghasilkan deskripsi yang kaya dan kontekstual mengenai realitas sosial dan budaya pelaku usaha (Diana Novita et al., 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, khususnya di wilayah yang menjadi sentra produksi dodol Betawi, yaitu Setu, Tambun Selatan dan Bojongmangu. Lokasi tersebut dipilih secara purposif karena masih terdapat pelaku UMKM yang mempertahankan produksi dodol sebagai usaha rumahan berbasis budaya lokal. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Maret hingga Juli 2025, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, validasi data, dan analisis hasil penelitian.

Subjek dan Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM produsen dodol Betawi, dengan kriteria:

1. Aktif memproduksi dan menjual dodol,

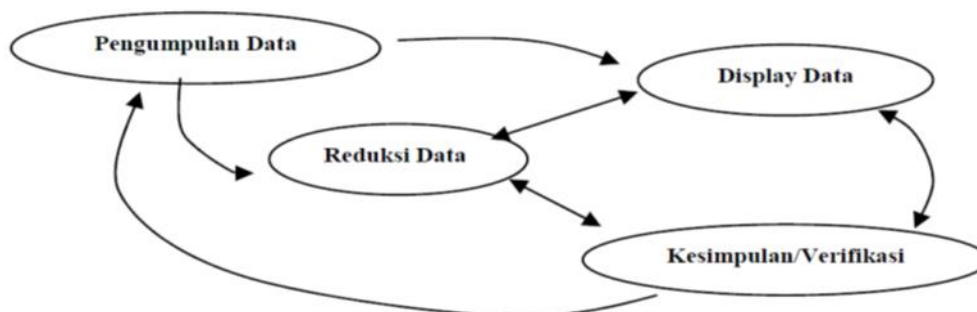
2. memiliki pengalaman menggunakan atau mencoba media digital untuk promosi, dan
3. memiliki pemahaman terhadap budaya Betawi yang tercermin dalam produknya. Penentuan informan dilakukan menggunakan purposive sampling untuk memastikan keterlibatan subjek yang relevan (Indana et al., 2022).

Jika diperlukan, teknik snowball sampling digunakan untuk menjangkau pelaku lain yang direkomendasikan oleh informan awal. Total informan utama yang diwawancarai berjumlah 7 orang, termasuk pelaku UMKM, konsumen lokal, serta pegiat komunitas budaya Betawi. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur, dilakukan secara langsung dan daring. Panduan wawancara disusun berdasarkan dimensi teori identitas merek Kapferer dan konsep transformasi digital. Wawancara berlangsung selama 30–60 menit per sesi, dan direkam dengan izin informan. Selain wawancara, dilakukan observasi partisipatif terbatas terhadap aktivitas produksi dan promosi dodol, untuk memahami bagaimana nilai budaya direpresentasikan dalam strategi branding. Observasi juga diarahkan untuk menangkap pola interaksi pelaku dengan konsumen melalui media digital. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data wawancara dan observasi, berupa tangkapan layar media sosial, brosur digital, kemasan produk dan narasi promosi digital dari pelaku UMKM. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi metode dan sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Validasi data juga dilakukan melalui member checking, yaitu meminta informan meninjau kembali ringkasan hasil wawancara untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan (Yuda et al., 2023)

Metode Pengumpulan Data

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman, yang mencakup:

1. Reduksi data,
2. Penyajian data, dan
3. Penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui transkripsi, pengkodean awal, dan pengelompokan berdasarkan tema.



Gambar 1. Komponen dalam Analisa Data

Data kemudian dianalisis dengan analisis tematik, di mana setiap tema disusun berdasarkan dimensi utama dalam penelitian, seperti persepsi pelaku terhadap branding digital, nilai budaya lokal yang diangkat dan bentuk transformasi digital yang dijalankan. Proses pengkodean dilakukan secara manual dan sistematis, dimulai dengan koding terbuka, kemudian dikembangkan menjadi tema-tema aksial yang menghubungkan data empiris dengan konsep teoretis. Temuan dipetakan untuk menunjukkan hubungan antara budaya lokal, digitalisasi, dan identitas merek. Audit trail disiapkan sebagai catatan proses penelitian mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga penarikan kesimpulan. Ini disusun untuk meningkatkan transparansi dan replikasi terbatas oleh peneliti lain dalam konteks serupa. Etika penelitian dijaga dengan memperoleh informed consent tertulis dari setiap informan, menjamin kerahasiaan identitas, dan memberi kebebasan untuk mundur dari proses wawancara kapan saja. Data disimpan secara terenkripsi dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan deskripsi mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM lokal menafsirkan dan menjalankan strategi branding digital dalam konteks budaya. Hasilnya dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi branding berbasis budaya, serta implikasi praktis bagi penguatan UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi

UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi merupakan salah satu bentuk usaha mikro tradisional yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga sekaligus melestarikan budaya kuliner masyarakat Betawi. Produksi dodol ini banyak ditemukan di wilayah Ceger, Setu, Tambun Selatan dan Bojongmangu, yang menjadi sentra pembuatan dodol berbasis resep turun-temurun.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa kegiatan produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan tradisional seperti kuali besar, tungku kayu bakar dan pengaduk panjang. Bahan baku utama seperti ketan, santan, dan gula aren diperoleh dari pemasok lokal sehingga menjaga kesinambungan ekonomi komunitas sekitar. Produk dodol Betawi dipasarkan secara langsung di rumah produksi, dititipkan di warung sekitar, serta dijual melalui platform Shopee dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen luar daerah. Namun demikian, strategi branding digital masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki logo, desain kemasan, atau konten promosi digital yang konsisten. Penjualan masih bergantung pada rekomendasi pelanggan lama, relasi sosial, dan momen-momen musiman seperti Idul Fitri yang meningkatkan permintaan secara signifikan.

Hasil Wawancara dan Observasi

Wawancara dengan dua pelaku utama, Bapak Dimas dan Bapak M. Samid, mengungkapkan bahwa mereka telah mencoba menjual produk melalui marketplace seperti Shopee. Namun, branding digital belum menjadi prioritas utama.

“Yang penting rasa dan kualitas tetap asli. Soal promosi ya dibantu pelanggan juga,”
ujar salah satu pelaku usaha.

Dari pengamatan lapangan, terlihat bahwa kemasan produk masih sangat sederhana dan minim informasi merek. Beberapa produk bahkan dijual tanpa label karena alasan permintaan reseller yang ingin menjual dengan merek mereka sendiri. Strategi ini menimbulkan tantangan bagi pembentukan identitas merek jangka panjang, meskipun di sisi lain menunjukkan fleksibilitas dalam pemasaran. Pelaku UMKM juga melakukan diversifikasi rasa seperti pandan, ketan hitam dan wijen sebagai bentuk inovasi produk tanpa mengubah resep dasar. Namun, promosi digital terhadap varian produk ini belum dilakukan secara optimal di media sosial. Sebagian besar pelaku usaha menyatakan minimnya pelatihan dan pendampingan terkait branding digital dari pihak pemerintah atau lembaga pendukung. Salah satu narasumber menyampaikan: *"Kalau dikasih pelatihan, saya mau coba, tapi belum pernah ada."* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya antusiasme untuk beradaptasi dengan teknologi, namun belum diimbangi dengan dukungan struktural dan pendampingan teknis.

Untuk menilai lebih jauh potensi dan tantangan dalam penerapan strategi ini, analisis SWOT berikut akan disajikan berdasarkan data dan temuan yang telah dihimpun.

Analisis SWOT UMKM Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi melalui digitalisasi :

S (Strengths) / Kekuatan

1. Produk Warisan Budaya Khas Betawi

Dodol Betawi merupakan simbol kuliner tradisional yang melekat kuat dengan identitas budaya lokal masyarakat Betawi, menjadikannya produk bernilai historis dan emosional tinggi bagi konsumen.

2. Kualitas Produk yang Konsisten dan Orisinal

Para pelaku usaha mempertahankan resep asli turun-temurun, sehingga cita rasa produk tetap autentik dan menjadi daya tarik bagi konsumen loyal, terutama saat momen hari besar keagamaan seperti Idul Fitri.

3. Jaringan Sosial Konsumen yang Kuat

Promosi lebih banyak dilakukan secara mulut ke mulut dari pelanggan setia, kerabat, dan komunitas lokal, yang terbukti efektif dalam menjaga permintaan meskipun tanpa strategi pemasaran digital yang kompleks.

4. Kemampuan Diversifikasi Rasa Produk

Meskipun mempertahankan resep inti, pelaku UMKM mampu melakukan inovasi rasa seperti pandan, wijen, dan ketan hitam sebagai bentuk adaptasi terhadap preferensi pasar tanpa mengorbankan keaslian.

W (Weaknesses) / Kelemahan

1. Rendahnya Literasi dan Keterampilan Branding Digital

Pelaku UMKM belum memahami strategi visual branding dan pemasaran digital secara profesional. Promosi masih bersifat konvensional dan minim konten kreatif di media sosial.

2. Ketergantungan pada Relasi Personal Tanpa Dukungan Identitas Merek

Keberhasilan distribusi produk lebih disebabkan oleh hubungan personal dan bukan karena kekuatan merek, sehingga brand awareness di pasar digital masih rendah.

3. Minimnya Inovasi Kemasan dan Label Produk

Kemasan sederhana yang bahkan tidak mencantumkan nama merek menjadi penghambat dalam membangun citra merek yang kuat dan sulit bersaing di marketplace nasional.

4. Belum Ada Keterlibatan Pemerintah dalam Digitalisasi UMKM Lokal

Tidak terdapat program terintegrasi dari pemerintah daerah dalam membantu UMKM tradisional seperti dodol Betawi dalam proses transformasi digital dan penguatan identitas merek.

O (Opportunities) / Peluang

1. Pertumbuhan Pasar E-Commerce dan Konsumen Diaspora

Peluang memperluas distribusi kepada konsumen luar daerah, termasuk generasi muda Betawi diaspora yang mencari produk budaya lokal melalui marketplace.

2. Adopsi Konsumen terhadap Belanja Online

Studi Chayapa & Cheng Lu (dalam Arianto, 2020) menyebutkan bahwa kenyamanan, kelengkapan informasi, efisiensi waktu, dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam keputusan belanja online—sebuah peluang bagi produk dodol Betawi untuk merambah digital marketplace.

3. Keterlibatan Generasi Muda dalam Digitalisasi UMKM Lokal

Generasi muda di Bekasi berpotensi menjadi fasilitator branding digital bagi UMKM tradisional, dengan kompetensi di bidang media sosial dan desain visual.

4. Potensi Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator Budaya Lokal

Branding bisa dikembangkan melalui narasi budaya dan kuliner lokal yang dikemas dalam konten digital yang menarik, menggaet pasar wisata budaya dan generasi milenial.

T (Threats) / Ancaman

1. Dominasi Produk Komersial dalam Marketplace

Tanpa branding yang kuat, produk dodol Betawi dapat tersisih oleh produk pabrikan yang telah memiliki merek besar dan strategi digital yang mapan.

2. Ketergantungan pada Tradisi tanpa Adaptasi Teknologi

Jika pelaku usaha tetap mengandalkan promosi konvensional dan tidak segera bertransformasi digital, maka akan tertinggal dalam kompetisi pasar modern.

3. Risiko Kehilangan Nilai Budaya karena Rebranding Asing

Produk dodol bisa kehilangan identitas jika dijual oleh reseller tanpa label atau narasi budaya asli, sehingga budaya lokal tidak lagi terwakili secara otentik.

4. Fluktuasi Biaya Produksi dan Keterbatasan Sumber Daya

Bahan baku seperti ketan dan gula sering mengalami fluktuasi harga musiman, yang dapat menghambat produksi jika tidak ada efisiensi manajemen rantai pasok digital.

Dengan demikian, branding digital yang efektif bagi UMKM tradisional harus dibangun dari pengalaman dan nilai, bukan semata teknologi. Kualitas relasi sosial yang dikapitalisasi melalui platform digital bisa menjadi modal utama dalam membangun identitas merek yang kuat dan bertahan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, bagian ini membahas temuan tersebut dalam perspektif teori branding digital, teori identitas merek Kapferer, serta pendekatan kearifan budaya lokal dan SDGs (Sustainable Development Goals). Perkembangan UMKM di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari tantangan transformasi digital yang mengemuka dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dan studi terbaru, digitalisasi dianggap sebagai strategi utama yang dapat mendorong pertumbuhan kewirausahaan yang berkelanjutan, khususnya pasca pandemi Covid-19 yang telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Penggunaan teknologi digital dalam sektor UMKM tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi katalis penting bagi efisiensi operasional, perluasan pasar, serta penguatan daya saing produk lokal (Teguh Setiawan Wibowo, 2022). Dalam praktiknya, platform digital kini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menampilkan informasi produk, lokasi usaha, hingga memberikan kemudahan transaksi daring. Namun demikian, adopsi transformasi digital tidak selalu terjadi secara seragam, terutama pada UMKM tradisional yang berbasis budaya lokal seperti produsen dodol Betawi di Kabupaten Bekasi.

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (dalam Arianto, 2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online:

1. Kenyamanan. Banyak masyarakat mulai menghindari kerumunan di pusat perbelanjaan, sehingga berbelanja secara daring menjadi alternatif efektif dan efisien. Hal ini relevan dalam konteks pemasaran dodol Betawi secara online, di mana sebagian konsumen berasal dari relasi keluarga atau pelanggan tetap yang kini berada jauh dari lokasi produsen.
2. Kelengkapan informasi. Ketersediaan informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen mendapatkan ulasan produk, rating dan penilaian secara cepat. Sayangnya, produsen dodol Betawi di Bekasi masih belum memaksimalkan hal ini, sehingga informasi digital tentang produk mereka cenderung terbatas.
3. Ketersediaan produk dan jasa. Aksesibilitas produk melalui media digital dapat menjangkau konsumen di luar wilayah geografis produsen. Pelanggan dari luar daerah yang sebelumnya mengenal produk lewat jalur konvensional, kini mengaksesnya melalui marketplace seperti Shopee dan komunikasi lewat WhatsApp.

4. Efisiensi biaya dan waktu. Banyak platform menawarkan harga bersaing dan kemudahan transaksi yang mendukung efisiensi konsumen. Dalam konteks UMKM dodol Betawi, aspek ini menjadi peluang besar jika strategi digital branding mereka dikembangkan lebih optimal.



Gambar 2. SDGs

Transformasi dan penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dalam pembangunan berkelanjutan, sebagaimana tercermin dalam agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) yang diusung Perserikatan Bangsa-Bangsa. Agenda global ini bertujuan mengakhiri kemiskinan ekstrem, menekan ketimpangan sosial, dan melindungi lingkungan secara menyeluruh hingga tahun 2030. Dalam konteks UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi, pendekatan ini relevan karena sektor tersebut menyimpan potensi ekonomi dan budaya lokal yang tinggi namun masih menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi, penguatan merek dan akses pasar. Upaya pelestarian dan pengembangan produk tradisional seperti dodol Betawi memerlukan integrasi antara pelestarian nilai budaya dengan inovasi pemasaran digital yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Paradigma SDGs dibangun di atas asumsi bahwa keberhasilan pembangunan tidak hanya bergantung pada pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga menuntut keharmonisan antara aspek sosial, lingkungan dan teknologi. Dalam hal ini, pencapaian setiap tujuan SDGs tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling terhubung dan harus dicapai secara sinergis. Partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, masyarakat lokal, komunitas budaya, serta pelaku UMKM sendiri, menjadi krusial. Khususnya dalam konteks UMKM dodol Betawi, kemitraan antara institusi lokal, pendamping usaha dan komunitas pemuda berbasis digital akan memperkuat posisi produk lokal agar tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi

juga dikenal secara luas. Hal ini selaras dengan SDG ke-17, yang menekankan pentingnya kemitraan multi-pihak untuk mendorong kolaborasi lintas sektor demi menyelesaikan tantangan pembangunan yang kompleks (Glass et al., 2023)

Penerapan pembangunan berkelanjutan dalam konteks UMKM tradisional seperti dodol Betawi mencerminkan konsep pertumbuhan ekonomi yang ramah lingkungan dan inklusif. Tujuannya adalah menciptakan harmoni antara keberlanjutan ekonomi berbasis kearifan lokal, pelestarian budaya, serta keberlanjutan sosial dalam bentuk pemberdayaan komunitas. Pelaku usaha dodol Betawi di Bekasi, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, berupaya mempertahankan kualitas rasa dan resep tradisional sambil mulai menjajaki platform digital untuk promosi dan distribusi. Namun, penggunaan teknologi digital masih bersifat sporadis dan tidak terintegrasi ke dalam strategi branding yang menyeluruh. Maka dari itu, dukungan struktural untuk akses teknologi dan pelatihan menjadi sangat penting agar pelaku usaha dapat mempertahankan jati diri produk sambil menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam konteks kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini, mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Sono et al., 2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform digital, yakni: (1) kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus berdesakan di pusat perbelanjaan, (2) ketersediaan informasi yang lengkap dan cepat melalui fitur ulasan serta rating produk, (3) kemudahan akses terhadap produk dan jasa tanpa harus datang langsung ke lokasi, dan (4) efisiensi biaya dan waktu karena adanya fitur perbandingan harga antar toko. Temuan ini sejalan dengan fenomena yang ditemukan di lapangan, di mana konsumen dodol Betawi lebih memilih memesan secara online atas rekomendasi keluarga atau teman yang telah mencoba produk sebelumnya. Artinya, platform digital digunakan sebagai alat distribusi tambahan, tetapi hubungan sosial tetap menjadi dasar utama keputusan pembelian.

Meskipun pelaku usaha dodol Betawi telah menggunakan marketplace seperti Shopee dan WhatsApp untuk melayani pesanan, mereka belum mengembangkan strategi digital yang menyeluruh. Tidak adanya identitas visual yang kuat, kurangnya konten promosi di media sosial dan belum adanya integrasi dengan narasi budaya Betawi membuat strategi digital masih terbatas. Untuk itu, adaptasi nilai-nilai SDGs dalam pengembangan UMKM lokal di Kabupaten Bekasi perlu dilakukan melalui penguatan kapabilitas branding digital berbasis budaya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas yang juga melibatkan generasi muda yang lebih akrab dengan media digital dapat menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan literasi teknologi. Langkah ini akan memperkuat transformasi digital UMKM secara holistik, selaras dengan misi SDGs dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Penelitian ini menghasilkan pemahaman mendalam tentang bagaimana pelaku UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi merespons dan memaknai transformasi digital, khususnya dalam konteks strategi branding. Temuan menunjukkan bahwa meskipun penggunaan platform digital telah dilakukan, penerapannya belum terstruktur dan lebih bersifat pelengkap daripada strategi utama pemasaran.

Wawancara dengan Bapak Dimas dan Bapak M. Samid, dua pelaku usaha dodol Betawi, mengungkapkan bahwa mereka telah memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan WhatsApp untuk melayani pemesanan. Namun, branding digital belum menjadi perhatian khusus. “Yang

penting rasa dan kualitas tetap asli. Soal promosi ya dibantu pelanggan juga,” ujar salah satu narasumber. Ini menunjukkan bahwa relasi sosial tetap menjadi basis utama keberhasilan penjualan.

Fenomena ini memperkuat temuan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh visual atau logo, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan. Produk dodol Betawi masih sangat bergantung pada loyalitas pelanggan lama dan hubungan kekerabatan, yang kemudian diadaptasi ke platform digital secara organik. Dari observasi di lokasi, tampak bahwa branding visual tidak menonjol. Kemasan produk sangat sederhana dan minim informasi merek. Hal ini sengaja dilakukan atas permintaan reseller yang ingin menjual produk tersebut dengan merek mereka sendiri. Strategi ini menunjukkan bentuk fleksibilitas dagang, namun juga menjadi tantangan dalam membangun identitas merek yang berkelanjutan. Diversifikasi rasa seperti pandan, wijen dan ketan hitam dilakukan sebagai inovasi produk, tetapi tetap mempertahankan resep tradisional. Ini menandakan bahwa pelaku usaha memprioritaskan orisinalitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen, dibanding eksperimen visual branding.

Dalam aspek digital, pelaku UMKM masih mengandalkan promosi konvensional, seperti spanduk, etalase toko, dan rekomendasi dari pelanggan. Penggunaan media sosial belum dioptimalkan untuk menyampaikan narasi merek. Tidak ada penggunaan konten kreatif seperti video, testimoni digital, atau storytelling budaya Betawi. Secara umum, transformasi digital belum menyentuh tahap strategis. Sebagaimana dijelaskan oleh Luh Diah Citra Resmi Cahyadi dan Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani, pelaku UMKM masih berada dalam tahap “persuasi” dari siklus difusi inovasi. Mereka mengetahui keberadaan teknologi, namun belum menerapkan secara optimal karena keterbatasan literasi digital dan akses pelatihan (Dan et al., 2022).

Kutipan seperti, *“Kalau dikasih pelatihan, saya mau coba, tapi belum pernah ada,”* mencerminkan keinginan untuk berubah namun tanpa dukungan struktural. Hal ini memperlihatkan peran penting fasilitator, baik dari pemerintah maupun lembaga pendamping UMKM, dalam menjembatani gap digital branding. Temuan ini konsisten dengan studi (Munawaroh et al., n.d.), yang menekankan bahwa pelaku UMKM produk lokal membutuhkan strategi branding berbasis kearifan lokal dan tidak bisa disamakan dengan industri besar. Branding di sini berangkat dari budaya, bukan dari logo. Berdasarkan teori identitas merek (Kapferer, 2013), dimensi seperti nilai budaya, relasi, dan citra diri konsumen sangat kuat dalam konteks dodol Betawi. Produk bukan hanya barang konsumsi, melainkan simbol budaya dan nostalgia, terutama pada momen tertentu seperti Idul Fitri.

Dari sisi strategi, branding digital belum terbentuk dalam narasi yang kuat. Tidak ada penetapan nilai unik, visi merek atau gaya visual yang membedakan dodol Betawi dari daerah lain. Branding berjalan secara alami berdasarkan pengalaman dan hubungan interpersonal. Namun, justru dalam pendekatan ini terdapat kekuatan: UMKM tidak bergantung pada iklan, melainkan pada kualitas dan nilai hubungan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi partisipatoris (Rahmadani & Riau, 2022), di mana konsumen turut membentuk persepsi merek. Jika dibandingkan dengan UMKM lain seperti di Sukabumi (lihat file: “Branding UMKM Sukabumi”), pelaku dodol Betawi relatif tertinggal dalam visualisasi digital. UMKM di daerah lain telah memanfaatkan Instagram, desain grafis dan bahkan endorsement, sesuatu yang belum

ditemukan di kasus ini. Temuan ini menunjukkan bahwa branding digital UMKM lokal tidak dapat dilakukan dengan copy-paste dari model global. Harus ada pendekatan lokal yang menggabungkan nilai budaya dengan strategi komunikasi digital yang tepat guna.

Implikasi praktisnya, pemerintah daerah dan komunitas UMKM perlu menyediakan pelatihan branding digital yang berbasis lokalitas, agar narasi merek yang dibangun tidak kehilangan keaslian budaya. Selain itu, penting untuk melibatkan generasi muda yang lebih literat digital dalam mendampingi UMKM. Secara teoretis, studi ini memperluas pemahaman tentang branding digital berbasis komunitas dan budaya. Branding tidak hanya soal visual dan slogan, tetapi makna kolektif yang dibentuk dari proses interaksi antara pelaku usaha, produk, dan konsumen. Sebagai penutup, penelitian ini merekomendasikan agar branding digital UMKM tidak hanya dilihat sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai alat pelestarian budaya yang dinamis. Dodol Betawi bukan hanya produk, tetapi identitas, dan transformasi digital harus mampu memperkuat makna ini, bukan menggantikannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dalam strategi branding UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi masih berada pada tahap awal dan bersifat sporadis, namun mengandung nilai adaptasi budaya yang kuat. Meskipun pelaku usaha telah mengenal dan memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan aplikasi pesan instan untuk memasarkan produknya, penerapan strategi branding digital yang sistematis belum sepenuhnya terbentuk. Transformasi yang terjadi lebih menonjol pada bentuk adaptasi sosial, dengan mempertahankan nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas utama usaha. Kedua, branding digital belum menjadi strategi utama dalam membangun citra merek, melainkan tumbuh secara organik melalui relasi sosial, loyalitas pelanggan, serta pengalaman konsumsi yang berbasis nilai budaya. Identitas merek dodol Betawi dibangun melalui kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk, bukan melalui visualisasi digital atau desain komersial. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan branding UMKM tradisional terletak pada aspek sosial dan kultural yang melekat pada produk dan komunitasnya. Ketiga, hasil penelitian menegaskan pentingnya pendampingan berbasis komunitas dan pelatihan branding digital yang memperkuat identitas budaya lokal. Pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas usaha perlu berkolaborasi dalam merancang program peningkatan kapasitas yang sesuai dengan karakteristik UMKM tradisional. Pendekatan partisipatif yang melibatkan generasi muda digital-savvy dapat menjadi jembatan efektif untuk mengintegrasikan nilai budaya dengan teknologi, sehingga proses transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menjaga keberlanjutan identitas budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model branding digital berbasis komunitas dan kearifan lokal, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk membandingkan dinamika branding budaya di berbagai daerah guna memperkuat strategi pemasaran produk lokal di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terlaksana atas dukungan penuh dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha dodol Betawi di Kabupaten Bekasi

yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Keterbukaan mereka dalam berbagi pengalaman, pandangan, dan praktik usaha menjadi fondasi utama bagi terbangunnya pemahaman mendalam tentang dinamika transformasi digital dalam strategi branding UMKM lokal. Kami juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang memberikan akses informasi, data, serta kemudahan dalam pelaksanaan proses observasi dan wawancara di lapangan. Tanpa partisipasi aktif dan kepercayaan dari pelaku UMKM serta dukungan dari komunitas sekitar, penelitian ini tidak akan memperoleh kedalaman konteks yang dibutuhkan untuk menggambarkan realitas sosial dan budaya yang mengiringi proses adopsi digital dalam usaha tradisional.

Ucapan terima kasih kami sampaikan pula kepada rekan-rekan akademisi, mitra komunitas UMKM, serta para pendamping lapangan yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan kerangka penelitian hingga tahap penyempurnaan naskah akhir. Kendati demikian, seluruh interpretasi, simpulan, dan argumentasi yang disampaikan dalam artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku UMKM dodol Betawi di Kabupaten Bekasi, tetapi juga menjadi sumbangan akademis dalam memperluas wacana tentang strategi branding digital berbasis budaya lokal. Harapan kami, temuan ini dapat dijadikan pijakan oleh pemangku kebijakan, pendamping UMKM, dan institusi pelatihan dalam merancang program pengembangan yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

REFERENSI

- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Dan, E. E., Universitas, B., Diah, L., Resmi, C., Luh, N., Sri, P., & Pradnyani, P. (2022). Digitalisasi umkm dengan menggunakan pendekatan toe model. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 11(09), 1132-1140.
- Diana Novita, Nafisah Yuliani, Nixon Erzed, & Agus Herwanto. (2022). Effectiveness of Digital Strategic Branding for Msmes Using Tiktok. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1267-1270. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3052>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fliege, L., Fliege, K., Lehmann, C., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2023). A Taxonomy on Influencing Factors Towards Digital Transformation in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 53-69. <https://doi.org/10.53703/001c.66283>
- Fuadi, F., Nugroho, Y., & Suryani, I. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital: Studi pada desa digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 112-125. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7hcsq>
- Glass, L. M., Newig, J., & Ruf, S. (2023). MSPs for the SDGs - Assessing the collaborative governance architecture of multi-stakeholder partnerships for implementing the Sustainable

-
- Development Goals. *Earth System Governance*, 17(February), 100182.
<https://doi.org/10.1016/j.esg.2023.100182>
- Indana, L., Hidayati, R., & Satriyawan, H. (2022). Pembuatan profil usaha dan pemberdayaan masyarakat melalui media digital untuk meningkatkan produktivitas masyarakat di era pandemi (Company profiles and empowering society through digital media to increase productivity society in the pandemic era). *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 6(1), 43–53.
- Kapferer, J.-N. (2013). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), 312–313.
- Kementerian Koperasi dan UKM, K. K. dan U. (2022). Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. *Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah*, 139(3512), 326–327. <https://doi.org/10.1038/139326b0>
- Munawaroh, A., Sriminarti, N., & Purnamasari, O. (2024). Pengembangan Dodol Inovatif Berbasis Bahan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi Usaha Dodol Rumahan “Dodol Betawi Bang Ehza.” *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19497>
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan instagram@ houseofchic sebagai media komunikasi pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13–23.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In *Data Kualitatif*.
- Teguh Setiawan Wibowo. (2022). Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Transformation in the Digital Market Era. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(10), 2253–2264. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i10.1690>
- Yuda, M. S., Rachmawati, I., & Sugihartto, S. (2023). Transformational Leadership Style of Principals in Primary Schools. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 211–221.