



STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PEMBAYARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENGUATAN UMKM DI PASAR TRADISIONAL JAKARTA

Novel Syahputra ^{a*}, Ivan Crespo ^b, Mesra Dinda Telaumbanua ^c, Anita Yulianti Sinaga ^d

^a novelsyahputra175@gmail.com, Universitas Jayabaya; Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

^b crespognrib@gmail.com, Universitas Jayabaya; Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

^c mesradinda@gmail.com, Universitas Jayabaya; Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

^d anitasinaga900@gmail.com, Universitas Jayabaya; Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

* Penulis Korespondensi: Novel Syahputra

ABSTRACT

Advances in digital technology have triggered a major transformation in marketing practices and transaction mechanisms, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in traditional markets in Jakarta. However, a lack of understanding of digital technology, limited access to technology, and conventional business models remain major obstacles to improving the competitiveness of MSMEs. This study aims to examine the contribution of digital marketing strategies and digital payment systems as measures to strengthen MSMEs in Jakarta's traditional markets. The research approach applied is a descriptive qualitative method, with data collection through observation, interviews, and literature review. The findings reveal that the application of digital marketing through social media platforms, e-commerce sites, and instant messaging applications can increase product exposure, expand market coverage, and strengthen customer relationships. In addition, the adoption of digital payment systems such as electronic wallets and QRIS facilitates transactions, increases operational efficiency, and encourages financial participation for MSME players. However, the implementation of this strategy still faces obstacles, such as limited human resources and supporting infrastructure. Therefore, collaboration between the government, market managers, and MSME players is needed through training programs, mentoring, and the provision of digital facilities for the digital transformation of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Digital Payment Systems; MSMEs; Traditional Markets; Digital Transformation; Jakarta

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi besar dalam praktik pemasaran dan mekanisme transaksi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar tradisional Jakarta. Meski demikian, rendahnya pemahaman tentang teknologi digital, akses teknologi yang terbatas, serta model bisnis konvensional tetap menjadi rintangan utama dalam meningkatkan kompetitivitas UMKM. Penelitian ini bertujuan mengkaji kontribusi strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital sebagai langkah memperkuat UMKM di pasar tradisional Jakarta. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial, situs e-commerce, dan aplikasi pesan instan dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas cakupan pasar, serta mempererat keterkaitan dengan pelanggan. Di samping itu, adopsi sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan QRIS memberikan kemudahan dalam transaksi, menaikkan efisiensi operasional, serta mendorong partisipasi keuangan bagi pelaku UMKM. Namun, penerapan strategi ini

masih dihadapkan pada kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pengelola pasar, dan pelaku UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas digital agar transformasi digital UMKM di pasar tradisional dapat berlangsung secara lestari

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Sistem Pembayaran Digital; UMKM; Pasar Tradisional; Transformasi Digital; Jakarta

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi digital telah mengubah pendekatan pengusaha dalam mempromosikan barang dan menjalankan transaksi. Perubahan ini turut berdampak pada UMKM yang aktif di pasar konvensional Jakarta. Saat ini, para pembeli sudah terbiasa mengumpulkan data produk melalui kanal online dan memilih opsi pembayaran yang efisien serta mudah digunakan. Kondisi ini mendorong UMKM untuk mengadaptasi strategi bisnis agar tetap kompetitif dan bersaing di pasar.

Pasar konvensional memegang fungsi vital dalam ekonomi daerah serta penyerapan angkatan kerja. Kebanyakan UMKM di area tersebut masih mengandalkan cara promosi tradisional dan pembayaran tunai. Metode ini membatasi luas jangkauan pasar serta produktivitas operasional. Kurangnya kemampuan literasi digital, ketersediaan perangkat teknologi, dan tenaga kerja yang memadai menjadi rintangan besar dalam upaya penyesuaian ke dunia digital.

Pendekatan pemasaran melalui digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produk dan menjangkau pelanggan yang lebih banyak. Jejaring sosial, situs perdagangan elektronik, dan aplikasi komunikasi instan bisa berperan sebagai alat promosi yang kuat dengan biaya yang terjangkau. Sementara itu, metode pembayaran elektronik seperti dompet virtual dan QRIS dapat mempercepat proses transaksi, mengurangi kemungkinan kesalahan, serta mendukung pencatatan finansial yang lebih sistematis.

Dengan mempertimbangkan kondisi ini, penelitian tentang implementasi pemasaran digital dan pembayaran elektronik menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kajian ini menekankan pada fungsi kedua strategi tersebut dalam memperkuat posisi UMKM di pasar konvensional Jakarta. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengusaha UMKM, pengelola pasar, dan pihak pemerintah dalam menyusun regulasi serta inisiatif pendampingan yang sesuai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penerimaan Teknologi atau Technology Acceptance Model menjadi fondasi untuk menjelaskan adopsi teknologi digital oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Davis (1989) menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh pandangan tentang kemudahan penggunaan dan pandangan tentang keuntungan. Jika pengusaha usaha mikro, kecil, dan menengah merasa teknologi sederhana untuk dioperasikan dan memberikan manfaat konkret, maka tingkat penerimaan akan naik.

Pandangan tentang kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa jauh teknologi dapat dipahami dan dikelola tanpa hambatan. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah di pasar tradisional, aplikasi media sosial dan transaksi digital yang simpel akan lebih cepat diadopsi. Pandangan tentang keuntungan terkait dengan dampak teknologi pada peningkatan penjualan, efisiensi, dan perluasan pasar.

Teori keunggulan kompetitif juga berlaku dalam penelitian ini. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penghematan biaya dan diferensiasi. Pemasaran digital membantu usaha mikro, kecil, dan menengah membedakan produk melalui materi dan layanan. Transaksi digital membantu menurunkan biaya operasional dan meningkatkan efektivitas transaksi.

Konsep inklusi finansial memperkuat dasar teori transaksi digital. Demirgüç Kunt et al. (2018) menyebutkan bahwa akses ke layanan finansial digital mendorong partisipasi ekonomi pengusaha kecil. Transaksi digital memberikan usaha mikro, kecil, dan menengah akses lebih luas ke local finansial resmi.

Teori Permission Marketing (Seth Godin, 1999): Godin menekankan pembangunan hubungan jangka panjang melalui konten yang relevan dan izin dari audiens. Di pasar Jakarta, ini diterapkan melalui media sosial untuk membangun loyalitas pedagang dengan pembeli, seperti kampanye video autentik di Instagram. Teori ini relevan karena pedagang UMKM sering kurang terbiasa dengan digital, sehingga

pendekatan "izin" (misalnya, melalui grup WhatsApp) dapat mengurangi resistensi dan meningkatkan engagement.

Relevansi untuk UMKM Jakarta: Laporan McKinsey (2022) tentang digitalisasi Asia Tenggara menunjukkan bahwa teori ini dapat mengubah pasar tradisional menjadi "digital hubs", di mana UMKM seperti penjual tekstil di Tanah Abang dapat bersaing dengan platform besar melalui konten lokal dan iklan berbasis data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi Digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi Masyarakat, termasuk di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Pasar Tradisional selama ini menjadi pusat aktivitas ekonomi Masyarakat menghadapi tantangan berupa persaingan dengan pasar modern dan platform e-commerce. Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di pasar tradisional perlu beradaptasi melalui pemanfaatan strategi digital marketing dan sistem pembayaran digital sebagai Upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

3.1 Strategi Digital Marketing dalam pemuatan UMKM pasar Tradisional

Digital marketing menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus meninggalkan Lokasi fisik pasar tradisional. Melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform pencarian, pelaku UMKM dapat meningkatkan visi bilitas produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya Masyarakat perkotaan Jakarta yang memiliki Tingkat penggunaan internet yang tinggi.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, fecebook, dan tiktok memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Konten yang menampilkan produk, proses produksi, harga, serta cerita dibalik usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emisional dengan konsumen. Selain itu, pengmafaatan whatsapp 126ocal126126k membantu pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi, pemesanan, dan pelayanan pelanggan secara lebih professional.

Strategi digital juga mendukung efisiensi biaya promosi, dibandingkan metode pemasaran konvensional, promosi digital relatif lebih murah dan dapat disesuaikan dengan target pasar tertentu seperti konsumen disekitar pasar tradisional Jakarta. Dengan demikian, digital marketing berperan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat citra usaha, serta mempertahankan pelanggan.

3.2 Pembayaran Digital sebagai sarana Modernisasi Transaksi UMKM

Selain pemasaran digital, sistem pembayaran digital juga berperan sebagai salah satu pendukung penting dalam upaya penguatan UMKM. Penerapan pembayaran non/tunai seperti QRIS dan dompet digital mempermudah transaksi antara pedagang dan konsumen. Di Jakarta, Masyarakat semakin terbiasa menggunakan pembayaran digital karena dinilai praktis, cepat, dan aman.

Bagi UMKM pembayaran digital memberikan manfaat berupa pencatatan transaksi yang lebih rapi dan tranparan. Data transaksi yang tercatat secara otomatis dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan, memantau penjualan, serta Menyusun rencana usaha. Selain itu, penggunaan pembayaran digital mengurangi resiko kehilangan uang tunai dan meningkatkan keamanan traksaksi.

Namun, penerapan pembayaran digital dipasar tradisional masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran pelanggan terhadap teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan edukasi dari pemerintah, Lembaga keuangan, maupun komunitas UMKM agar pelaku usaha mampu mengadopsi system pembayaran digital secara optimal.

3.3 Sinergi Digital Marketing dan Pembayaran Digital

Penguatan UMKM dipasar tradisional Jakarta akan lebih efektif apabila strategi digital marketing dan pembayaran digital diterapkan secara terintegrasi. Promosi digital yang disertai kemudahan pembayaran non/tunai dapat meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, promosi melalui media sosial yang menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang menggunakan pembayaran digital dapat mendorong peningkatan transaksi.

Sinergi ini juga mendukung terbentuknya ekosistem usaha yang lebih modern tanpa menghilangkan karakter pasar tradisional.UMKM tetap menjalankan aktivitas jual beli secara langsung namun didukung oleh teknologi digital yang meningkatkan efisiensi,jangkauan pasar dan kualitas pelayanan

3.4 Implikasi Bagi Pengembangan UMKM di Jakarta

Penerapan strategi digital marketing dan pembayaran digital berimplikasi positif terhadap keberlanjutan UMKM dipasar tradisional Jakarta.UMKM menjadi lebih adaktif terhadap perubahan perilaku konsumen,bersaing dengan usaha modern,serta memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan.Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan kolaborasi berbagai pihak,transformasi digital ini dapat menjadi Solusi strategis dalam menjaga eksistensi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi rakyat.

3.5 Strategi Targeting untuk Penguatan UMKM di Pasar Tradisional Jakarta

Strategi targeting ini dirancang untuk memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar tradisional Jakarta dengan memanfaatkan digital marketing dan pembayaran digital. Fokusnya adalah pada pedagang kecil (seperti penjual makanan, pakaian, atau barang kebutuhan sehari-hari) dan pembeli lokal di pasar seperti Pasar Baru, Pasar Senen, atau Pasar Tanah Abang. Targeting dilakukan berdasarkan demografi, perilaku, dan lokasi untuk memaksimalkan dampak. Berikut adalah rincian strategi, yang dibagi menjadi beberapa komponen utama yaitu :

3.5.1 Identifikasi Target Audiens

Demografi: Pedagang UMKM berusia 25-55 tahun, mayoritas pria/wanita dengan pendidikan menengah, penghasilan rendah-menengah, dan tinggal di Jakarta atau sekitarnya. Pembeli utama adalah kelas menengah bawah, keluarga muda, dan pekerja harian yang sering berbelanja di pasar tradisional.

Perilaku: Pedagang yang belum terbiasa dengan digital (misalnya, masih menggunakan transaksi tunai) tetapi terbuka pada inovasi. Pembeli yang aktif di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan mencari promo atau kemudahan belanja.

Lokasi: Fokus pada pasar tradisional Jakarta dengan lalu lintas tinggi, seperti Pasar Senen (untuk fashion), Pasar Baru (untuk kuliner), dan Pasar Tanah Abang (untuk tekstil). Gunakan data dari Google Analytics atau survei lapangan untuk memetakan area dengan UMKM terbanyak.

Ukuran Target: Mulai dengan 100-500 UMKM per pasar, lalu skala berdasarkan respons. Prioritas pedagang yang memiliki potensi digitalisasi tinggi, seperti yang sudah memiliki akun media sosial.

3.5.2 Strategi Digital Marketing

Tujuan: Meningkatkan visibilitas UMKM, menarik pembeli baru, dan membangun loyalitas melalui konten yang relevan dengan budaya pasar tradisional Jakarta (misalnya, promosi makanan khas Betawi atau diskon harian).

Taktik Utama:

- a. Media Sosial: Buat kampanye di Instagram dan Facebook dengan konten video singkat (Reels/TikTok) yang menampilkan produk UMKM, tips belanja, atau cerita pedagang. Targeting berdasarkan lokasi Jakarta dan minat seperti "kuliner Jakarta" atau "belanja murah". Contoh: Kolaborasi dengan influencer lokal untuk review produk pasar.
- b. E-Commerce Platform: Dorong UMKM bergabung dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Gojek untuk toko online. Tawarkan pelatihan gratis.
- c. QRIS(Quick Response Code Indonesian Standard) Adalah standar nasional kode QR untuk system pembayaran digital di Indonesia yang dikembangkan oleh bank Indonesia dan asosiasi system pembayaran Indonesia (ASPI) (BI & ASPI) tujuannya Adalah menyatukan berbagai aplikasi pembayara digital (Ewalet,mobile mbanking dll) agar cukup menggunakan 1 kode QR untuk menerima pembayaran Dimana saja,menjadikannya mudah,cepat,dan aman bagi konsumen maupun pedagang.

QRIS ini sering kali kita temukan diberbagai tempat penjualan pedagang UMKM.



Point-Point penting tentang QRIS:

- a. Universal:satu kode QR untuk semua metode pembayaran digital di Indonesia.
- b. Mudah:cukup dengan memindai kode QR menggunakan smartphone.
- c. Aman:menggunakan standar keamanan tinggi yang terenkripsi.
- d. mengintegrasikan:menghubungkan berbagai penyelenggara jasa system pembayaran(PJSP) dalam satu standar.

Cara kerjanya:

- a. Pedagang menyediakan satu kode QRIS (statis atau dinamis).
- b. Konsumen memindai kode QR tersebut dengan aplikasi mobile (e-wallet atau mobile banking) yang mereka miliki.
- c. Transaksi selesai secara digital dan instan,baik untuk pembayaran,transfer,hingga
- d. Tarik/setor tunai (Tergantung fitur aplikasi).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengungkapkan bahwa ketahanan UMKM di pasar tradisional Jakarta sangat dipengaruhi oleh adopsi taktik pemasaran daring serta mekanisme pembayaran elektronik. Melalui pemanfaatan jejaring sosial, layanan pesan singkat, dan lapak dagang digital, para pelaku usaha mampu menonjolkan produk mereka, menasar segmen pasar yang lebih luas, serta menjalin komunikasi yang lebih erat dengan pembeli. Kini, eksistensi pedagang tidak lagi terbelenggu oleh jumlah pengunjung fisik yang datang ke lokasi, melainkan mampu merangkul konsumen dari berbagai wilayah.

Implementasi teknologi pembayaran seperti QRIS dan platform dompet digital turut merevolusi efektivitas operasional transaksi. Selain mempercepat durasi bayar, sistem ini menjamin akurasi pencatatan serta keamanan finansial yang lebih baik. Adanya rekaman data digital tersebut memudahkan para pengusaha kecil dalam memantau arus kas, mengaudit hasil penjualan, serta merumuskan strategi bisnis ke depan. Terlebih lagi, metode nontunai ini sangat selaras dengan perilaku masyarakat Jakarta yang kian beralih ke gaya hidup digital.

Integrasi antara promosi digital dan kemudahan metode bayar menjadi kunci utama dalam mendongkrak daya saing pedagang. Kombinasi pemasaran kreatif di internet dengan proses transaksi yang praktis terbukti mampu memicu ketertarikan konsumen dan meningkatkan intensitas belanja. Para pelaku UMKM juga dapat meluncurkan berbagai program diskon digital yang secara langsung mendorong penggunaan instrumen pembayaran elektronik sekaligus memperbesar omzet harian mereka.

Kendati demikian, hasil riset ini menyoroti sejumlah tantangan signifikan yang masih membayangi. Rendahnya tingkat pemahaman teknologi di kalangan pedagang serta ketimpangan ketersediaan gawai dan jaringan internet menjadi kendala serius. Selain itu, masih ada resistensi atau keraguan dari sisi penjual maupun pembeli untuk beralih sepenuhnya ke teknologi baru. Faktor-faktor penghambat inilah yang membuat proses digitalisasi di pasar tradisional belum mencapai potensi maksimalnya.

Oleh karena itu, diperlukan sinergi yang kokoh dari berbagai pihak untuk memperkokoh posisi UMKM. Pihak otoritas pemerintahan, manajemen pengelola pasar, serta sektor perbankan wajib bersatu dalam memberikan edukasi, bimbingan teknis, serta penyediaan sarana digital yang inklusif. Melalui sokongan yang komprehensif ini, transisi menuju ekosistem teknologi yang stabil dan menyeluruh dapat segera terwujud di lapangan.

Sebagai kesimpulan, modernisasi melalui kanal pemasaran dan pembayaran elektronik merupakan langkah strategis yang sangat aplikatif untuk menjamin kelangsungan bisnis UMKM. Upaya ini menjadi krusial untuk memastikan pasar tradisional di Jakarta tetap eksis dan terus berfungsi sebagai pilar utama yang menggerakkan roda perekonomian masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- [3] Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Jakarta*. Jakarta: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi DKI Jakarta.
- [4] https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+digital+marketing+dan+pembayaran+digital+sebagai+upaya+penguatan+UMKM+di+pasar+tradisional+Jakarta+&btnG=#d=gs_qabs&t=1768363350899&u=%23p%3DUGja6vgrb1YJ