KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.2, No.6 November 2025
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 832-847
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.3356

Digital UMKM melalui Pengembangan Website Katalog dan Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus Dzawata Trophy di Pekanbaru

Haifa Neza Tama[1*], Revani Anisa[2], Mutya Zahra[3], Fifitri Ali[4]
[1,2,3,4]Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Caltex Riau, Jalan Umbansari No. 1, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28265
*Penulis Korespondensi: haifa24bd@mahasiswa.pcr.ac.id

Abstract. *Digital transformation has become increasingly important for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) seeking to improve product information accessibility and strengthen their marketing capabilities. However, limited resources, fragmented digital channels, and inconsistent promotional activities remain challenges for many MSMEs. This study aims to analyze the digital transformation needs of Dzawata Trophy, an MSME specializing in awards and recognition products in Pekanbaru, Indonesia, and to describe the development and implementation of a product catalog website supported by digital marketing strategies. A descriptive case study approach was employed using qualitative and descriptive quantitative data collected through direct observation, an interview with the business owner, an online survey involving 34 respondents, and business documentation. Data were analyzed using descriptive statistics, the Business Model Canvas, and SWOT analysis. The findings reveal that 91.2% of respondents considered a product catalog website important or very important, while 64.7% were unfamiliar with Dzawata Trophy. Based on the identified needs, a product catalog website was developed using Next.js and deployed through Vercel, featuring product categories, pricing information, search and filtering functions, administrative management, and WhatsApp ordering integration. Supporting marketing activities were also implemented through social media promotion and the Business Corner program, which recorded seven product sales totaling IDR 34,000. These findings demonstrate the feasibility of implementing a needs-based digital marketing solution for an MSME. Nevertheless, its impact on sales growth and brand awareness requires further evaluation.*

Keywords: *Digital Transformation; MSMEs; Product Catalog Website; Digital Marketing; Business Model Canvas*

Abstrak. Transformasi digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan aksesibilitas informasi produk dan mengembangkan strategi pemasaran. Namun, keterbatasan sumber daya, penyebaran informasi pada berbagai platform, serta pengelolaan promosi yang belum konsisten masih menjadi kendala dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan transformasi digital pada UMKM Dzawata Trophy di Kota Pekanbaru serta mendeskripsikan pengembangan website katalog produk yang didukung strategi pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, survei terhadap 34 responden, dan dokumentasi kegiatan usaha. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, Business Model Canvas (BMC), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91,2% responden menilai keberadaan website katalog penting atau sangat penting, sedangkan 64,7% responden belum mengenal Dzawata Trophy. Berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi, dikembangkan website katalog menggunakan Next.js dan Vercel dengan fitur kategori produk, informasi harga, pencarian dan penyaringan produk, pengelolaan administrasi, serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp. Implementasi juga didukung oleh promosi media sosial dan kegiatan Business Corner yang mencatat penjualan tujuh unit produk dengan total Rp34.000. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan solusi digital berbasis kebutuhan konsumen dan kondisi usaha dapat diterapkan sebagai langkah awal transformasi digital UMKM.

Kata kunci: Transformasi Digital; UMKM; Website Katalog; Pemasaran Digital; Business Model Canvas

Naskah Masuk: 01 November 2025; Revisi: 02 November 2025; Diterima: 03 November 2025; Terbit: 04 November 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas informasi produk, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen (Kraust, et al., 2022) . Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis melalui integrasi teknologi untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi menjadi aspek penting untuk mendukung keberlanjutan usaha (Osterwalder & Pigneur, 2010). Namun, proses transformasi digital tidak selalu berjalan optimal karena adanya keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan teknologi, dan pengelolaan pemasaran digital yang belum terstruktur (PVerhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, & Dong, 2021)

Kajian mengenai transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa penerapan teknologi perlu mempertimbangkan kesiapan internal usaha dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial dapat membantu memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan, sedangkan *marketplace* menyediakan sarana transaksi yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas (Sagala & Ori, 2024). Di sisi lain, *website* katalog memiliki fungsi yang berbeda karena memungkinkan informasi mengenai kategori, spesifikasi, harga, dan layanan produk disajikan secara terpusat. Integrasi berbagai kanal tersebut menjadi relevan dalam membangun pengalaman pencarian informasi yang lebih mudah bagi konsumen (Slimane, Coeurdero, & Mhenni, 2022). Meskipun demikian, ketersediaan teknologi belum secara otomatis menjamin keberhasilan pemasaran apabila implementasinya tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen dan karakteristik operasional usaha.

Dzawata Trophy merupakan salah satu UMKM di Kota Pekanbaru yang bergerak dalam perdagangan perlengkapan penghargaan, seperti piala, medali, plakat, pin, dan map lapor. Usaha yang berdiri sejak tahun 2017 ini melayani berbagai segmen pelanggan, mulai dari lembaga pendidikan, organisasi, komunitas, perusahaan swasta, hingga instansi pemerintah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Dzawata Trophy memiliki omzet bulanan berkisar antara Rp20.000.000 hingga Rp35.000.000. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, usaha ini telah memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee serta menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten, informasi produk masih tersebar pada beberapa platform, dan usaha belum memiliki *website* katalog resmi yang dapat digunakan sebagai pusat informasi produk. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan pencatatan operasional yang masih dilakukan secara manual menjadi tantangan dalam pengembangan usaha berbasis digital.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil survei terhadap 34 responden yang dilakukan pada tahun 2026. Sebanyak 91,2% responden menyatakan bahwa keberadaan *website* katalog penting atau sangat penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi produk. Berdasarkan perilaku pencarian, sebanyak 32,4% responden menggunakan Google Search atau Google Maps sebagai platform pertama untuk mencari penjual perlengkapan penghargaan, sedangkan 23,5% responden menggunakan Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi melalui kanal digital

merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Sementara itu, sebanyak 64,7% responden belum pernah mendengar tentang Dzawata Trophy, 26,5% pernah mendengar tetapi belum melakukan pembelian, dan hanya 8,8% yang pernah membeli produk usaha tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek pada kelompok responden yang diteliti masih terbatas meskipun usaha telah menggunakan beberapa platform pemasaran digital.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 85,3% responden memilih bahan akrilik sebagai bahan produk penghargaan yang diminati. Selain itu, harga dan kualitas bahan menjadi dua faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih toko perlengkapan penghargaan, masing-masing sebesar 32,4% dan 26,5%. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya penyediaan informasi produk yang mencakup variasi bahan, tampilan visual, dan transparansi harga. Berdasarkan analisis Business Model Canvas, Dzawata Trophy memiliki keunggulan berupa harga yang kompetitif, kelengkapan produk, serta layanan kustomisasi sesuai kebutuhan konsumen. Namun, aspek saluran pemasaran (*channels*) dan hubungan pelanggan (*customer relationships*) masih memerlukan pengembangan. Analisis SWOT juga mengidentifikasi belum tersedianya *website* katalog, ketidakkonsistenan konten promosi, dan keterbatasan pengelolaan digital sebagai kelemahan internal yang perlu ditangani.

Secara konseptual, pengembangan *website* katalog dan penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi bagian dari upaya digitalisasi UMKM. Akan tetapi, penerapan teknologi pada setiap usaha memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen, karakteristik produk, serta kemampuan operasional pelaku usaha. Dalam konteks penelitian ini, kesenjangan yang menjadi perhatian adalah belum terintegrasinya hasil analisis kebutuhan konsumen dan model bisnis dengan pengembangan sarana pemasaran digital pada Dzawata Trophy. Penggunaan media sosial dan *marketplace* yang telah berjalan belum didukung oleh *website* katalog yang menyediakan informasi produk secara terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen terhadap akses informasi digital dan kemampuan usaha dalam menyediakannya. Adapun kesenjangan terhadap penelitian terdahulu masih memerlukan penguatan melalui kajian empiris yang membandingkan pendekatan dan hasil penelitian sejenis.

Kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan implementasi transformasi digital yang menghubungkan hasil survei kebutuhan konsumen, analisis Business Model Canvas, analisis SWOT, dan pengembangan website katalog dalam satu studi kasus UMKM perdagangan perlengkapan penghargaan. Pendekatan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa solusi digital yang dikembangkan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan usaha yang teridentifikasi. *Website* katalog dirancang menggunakan framework Next.js dan dipublikasikan melalui Vercel dengan fitur kategori produk, informasi harga, pencarian dan filter produk, halaman detail, panel administrasi, serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp. Pengembangan *website* juga didukung oleh pembuatan konten promosi dan pemasaran produk melalui kegiatan Business Corner di Politeknik Caltex Riau. Kebaruan ini bersifat kontekstual dan implementatif, sehingga klaim kontribusi ilmiahnya perlu diperkuat melalui perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan Dzawata Trophy untuk meningkatkan ketersediaan dan keteraturan informasi produk melalui media digital, sekaligus mengatasi keterbatasan pengelolaan pemasaran yang selama ini dihadapi. Pengembangan *website* katalog diharapkan dapat menjadi sarana pendukung bagi

konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, integrasi *website* dengan media sosial dan WhatsApp berpotensi mendukung komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Namun, manfaat tersebut perlu dibedakan dari dampak terhadap kinerja usaha karena data yang tersedia belum mencakup pengukuran perubahan penjualan, jumlah pengunjung *website*, maupun tingkat konversi setelah implementasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan transformasi digital pada UMKM Dzawata Trophy di Kota Pekanbaru berdasarkan kondisi usaha dan perilaku konsumen, serta mendeskripsikan pengembangan dan implementasi *website* katalog yang didukung oleh strategi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa pendekatan pengembangan solusi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan karakteristik UMKM, serta menjadi referensi bagi usaha sejenis dalam merencanakan transformasi digital secara bertahap.

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi Digital pada UMKM

Transformasi digital merupakan proses perubahan aktivitas dan model bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi organisasi dan pelanggan. (Philbin, Viswanathan, & Telukdarie, 2022) menjelaskan bahwa transformasi digital mencakup tiga tahapan, yaitu *digitization*, *digitalization*, dan *digital transformation*. Ketiga tahapan tersebut menggambarkan perkembangan penggunaan teknologi, mulai dari perubahan informasi menjadi format digital, pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis, hingga perubahan yang lebih luas terhadap strategi dan model bisnis perusahaan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital dapat diwujudkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

(Kanth & Prasad, 2023) mengemukakan bahwa transformasi digital berkaitan erat dengan strategi bisnis, kemampuan organisasi, inovasi model bisnis, dan penciptaan nilai. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan perangkat digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas operasional dan pemasaran. Bagi UMKM, pendekatan transformasi digital yang berorientasi pada kebutuhan bisnis menjadi relevan karena keterbatasan sumber daya sering kali mengharuskan pelaku usaha menentukan prioritas pengembangan teknologi.

Dalam penelitian ini, konsep transformasi digital digunakan sebagai landasan untuk memahami perubahan saluran pemasaran dan penyediaan informasi produk pada Dzawata Trophy. Pengembangan website katalog diposisikan sebagai salah satu bentuk digitalisasi aktivitas pemasaran yang dapat mendukung proses transformasi digital secara bertahap.

Pemasaran Digital dan Integrasi Saluran Pemasaran

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran, antara lain media sosial, mesin pencari, *marketplace*, *website*, dan aplikasi komunikasi. Setiap saluran memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam mendukung proses pencarian informasi hingga pembelian produk (Manu & Fuad, 2022).

Dalam praktik UMKM, media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan calon pelanggan, sedangkan *marketplace* menyediakan fasilitas transaksi melalui platform pihak ketiga. *Website* katalog memiliki peran sebagai pusat informasi produk yang dikelola oleh pelaku usaha. Penggunaan beberapa saluran secara terintegrasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui platform yang berbeda dan melanjutkan komunikasi melalui saluran yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Pada Dzawata Trophy, pemasaran digital telah dilakukan melalui Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, dan WhatsApp. Pengembangan *website* katalog merupakan upaya melengkapi saluran yang telah tersedia dengan menyediakan informasi produk secara lebih terstruktur.

Website Katalog sebagai Media Informasi Produk

Website katalog merupakan media digital yang digunakan untuk menampilkan informasi produk secara sistematis, mencakup kategori, gambar, spesifikasi, harga, dan informasi pemesanan. Dalam kegiatan pemasaran, *website* katalog berfungsi sebagai sarana yang membantu konsumen mengenali pilihan produk dan memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Keberadaan fitur pencarian dan filter produk dapat mendukung proses penelusuran informasi, sedangkan penyajian harga memungkinkan konsumen membandingkan alternatif produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan pembelian (Qalati, Vela, Li, & Dakhan, 2021).

Pengembangan *website* katalog perlu memperhatikan kemudahan penggunaan, keteraturan informasi, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan konsumen. Website yang menyediakan informasi secara lengkap belum tentu memberikan manfaat optimal apabila tidak diperbarui secara berkala atau sulit digunakan oleh pengelola usaha. Oleh karena itu, pengembangan *website* bagi UMKM perlu mempertimbangkan dua kelompok pengguna, yaitu konsumen sebagai pengakses informasi dan pemilik usaha sebagai pengelola katalog.

Dalam penelitian ini, *website* katalog dikembangkan menggunakan *framework* Next.js dan dipublikasikan melalui Vercel. Fitur yang disediakan mencakup kategori produk, informasi harga, pencarian dan filter, halaman detail produk, panel administrasi, serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp. Pemilihan fitur tersebut didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan konsumen dan kondisi operasional Dzawata Trophy. Website diposisikan sebagai media pendukung pemasaran dan komunikasi, bukan sebagai sistem transaksi elektronik yang sepenuhnya otomatis

Business Model Canvas sebagai Kerangka Analisis Bisnis

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk menggambarkan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai melalui sembilan komponen model bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2010) mengembangkan BMC yang terdiri atas *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan komponen tersebut membantu pelaku usaha memahami keterkaitan antara pelanggan, produk, sumber daya, aktivitas, dan struktur pendapatan.

Dalam konteks transformasi digital UMKM, BMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagian model bisnis yang memerlukan penyesuaian melalui

pemanfaatan teknologi. Komponen *channels* berkaitan dengan cara usaha menjangkau pelanggan, sedangkan *customer relationships* menjelaskan bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipertahankan. Kedua komponen tersebut memiliki keterkaitan dengan pengembangan saluran pemasaran digital dan penyediaan informasi produk.

Penerapan BMC pada Dzawata Trophy digunakan untuk mengidentifikasi kondisi model bisnis sebelum pengembangan *website* katalog. Hasil pemetaan dalam laporan proyek menunjukkan bahwa usaha memiliki proposisi nilai berupa harga kompetitif, variasi produk, dan layanan kustomisasi. Namun, pengelolaan saluran digital dan hubungan pelanggan masih memiliki peluang pengembangan. Temuan tersebut menjadi salah satu dasar penentuan kebutuhan implementasi *website* katalog dan penguatan komunikasi pemasaran.

Perilaku Konsumen Digital dan Segmentasi Pasar

Perilaku konsumen digital berkaitan dengan cara individu memanfaatkan teknologi dalam mencari informasi, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami saluran yang digunakan konsumen serta informasi yang dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketersediaan informasi mengenai harga, kualitas, variasi produk, dan kemudahan pemesanan dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Segmentasi pasar merupakan pendekatan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Dalam laporan proyek Dzawata Trophy, segmentasi dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku digital. Hasil survei terhadap 34 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa dan memiliki kebutuhan terhadap produk penghargaan dengan harga terjangkau serta informasi yang mudah diakses.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa Google Search atau Google Maps dan Instagram merupakan dua saluran yang paling banyak dipilih responden sebagai platform pertama untuk mencari penjual perlengkapan penghargaan. Temuan tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan media informasi produk yang dapat melengkapi keberadaan usaha pada platform digital lainnya. Dalam penelitian ini, analisis perilaku konsumen digunakan untuk menentukan kebutuhan fitur katalog, prioritas informasi produk, dan arah pengembangan strategi pemasaran digital.

Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Digital

Analisis SWOT merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi suatu organisasi. Kekuatan dan kelemahan menggambarkan kondisi internal usaha, sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan lingkungan eksternal. Hasil identifikasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang mempertimbangkan kemampuan usaha dan perubahan lingkungan bisnis.

Dalam transformasi digital UMKM, analisis SWOT dapat membantu menentukan prioritas pengembangan teknologi. Kekuatan usaha dapat dimanfaatkan untuk mendukung peluang pemasaran digital, sedangkan kelemahan internal perlu diperhatikan agar implementasi teknologi dapat dikelola secara berkelanjutan. Analisis ini juga membantu pelaku usaha mempertimbangkan risiko persaingan, perubahan platform digital, dan keterbatasan sumber daya.

Pada Dzawata Trophy, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi keunggulan harga, variasi produk, pengalaman usaha, keterbatasan tenaga kerja, serta peluang pengembangan katalog digital. Hasil analisis menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan *website*, peningkatan konsistensi konten promosi, dan penguatan pengelolaan informasi pelanggan.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

(Mayasari & Suheri, 2025) melalui penelitian berjudul *Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda* mengkaji transformasi digital dari berbagai perspektif keilmuan. Penelitian tersebut menjelaskan tahapan transformasi digital, perubahan ekspektasi konsumen, serta kebutuhan organisasi untuk menyesuaikan sumber daya, strategi pertumbuhan, dan model bisnis. Kajian ini memberikan dasar konseptual bahwa transformasi digital merupakan proses yang lebih luas daripada sekadar penerapan teknologi.

Selanjutnya, (Liu, Chung, Chiu, & Chen, 2024) dalam penelitian *Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo* menganalisis perkembangan penelitian transformasi digital dalam bidang bisnis dan manajemen. Penelitian tersebut mengidentifikasi hubungan antara transformasi digital, strategi, perubahan organisasi, inovasi model bisnis, dan penciptaan nilai. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa penerapan teknologi perlu dikaitkan dengan kebutuhan strategis dan kondisi organisasi.

Kedua penelitian tersebut memberikan landasan konseptual mengenai transformasi digital pada tingkat organisasi. Sementara itu, penelitian pada Dzawata Trophy berfokus pada implementasi solusi digital dalam konteks satu UMKM perdagangan perlengkapan penghargaan. Perbedaan utamanya terletak pada penggunaan data kebutuhan konsumen, pemetaan Business Model Canvas, dan analisis SWOT sebagai dasar pengembangan *website* katalog serta strategi pemasaran digital .

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi implementatif mengenai proses identifikasi kebutuhan dan pengembangan sarana pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM. Kontribusi tersebut tidak dimaksudkan sebagai pembuktian bahwa *website* katalog secara langsung meningkatkan penjualan, melainkan sebagai dokumentasi pendekatan pengembangan solusi digital berbasis kebutuhan usaha dan konsumen. Evaluasi dampak terhadap kinerja pemasaran masih memerlukan penelitian lanjutan dengan indikator dan periode pengamatan yang terukur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan memanfaatkan data kualitatif dan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis kebutuhan transformasi digital pada UMKM Dzawata Trophy di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi pemasaran digital, karakteristik konsumen, serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sebagai dasar pengembangan *website* katalog dan strategi pemasaran digital. Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2026 dengan objek penelitian UMKM Dzawata Trophy yang bergerak dalam perdagangan perlengkapan penghargaan, seperti piala, medali, plakat, pin, dan map lapor.

Unit analisis penelitian adalah aktivitas bisnis dan pemasaran digital Dzawata Trophy. Sumber informasi utama berasal dari pemilik usaha yang memberikan keterangan mengenai kondisi operasional, model bisnis, strategi pemasaran, dan kendala digitalisasi. Selain itu, penelitian menggunakan data survei terhadap 34 responden untuk menggambarkan karakteristik, preferensi, dan perilaku pencarian informasi produk. Responden merupakan kelompok yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner daring, sehingga hasil survei digunakan untuk analisis deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi konsumen perlengkapan penghargaan di Kota Pekanbaru.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan mengunjungi lokasi usaha untuk mengamati aktivitas operasional, ketersediaan produk, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan saluran pemasaran. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Dzawata Trophy pada 30 Maret 2026 untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, model bisnis, pemasaran, kendala operasional, dan kebutuhan pengembangan teknologi. Kuesioner disebarkan melalui Google Forms pada April 2026 kepada 34 responden dengan pertanyaan mengenai karakteristik demografis, frekuensi pembelian, preferensi bahan produk, platform pencarian penjual, faktor keputusan pembelian, kebutuhan website katalog, serta tingkat pengenalan terhadap Dzawata Trophy. Studi dokumentasi dilakukan dengan meninjau aktivitas pemasaran pada Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee serta mengumpulkan dokumentasi produk, website, dan kegiatan Business Corner.

Data kualitatif dianalisis secara deskriptif melalui pengelompokan informasi hasil observasi dan wawancara berdasarkan kondisi usaha, permasalahan pemasaran, serta kebutuhan pengembangan digital. Analisis Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memetakan sembilan komponen model bisnis berdasarkan kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010), sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi dasar perumusan strategi pengembangan usaha. Data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden. Persentase dihitung dengan membandingkan jumlah responden pada setiap kategori jawaban terhadap jumlah responden yang menjawab pertanyaan terkait. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi produk, preferensi konsumen, dan prioritas pengembangan saluran pemasaran digital.

Model penelitian menggunakan alur analisis kebutuhan dan implementasi solusi digital yang menghubungkan kondisi awal usaha, perilaku konsumen, analisis model bisnis, serta pengembangan website katalog. Tahap awal dilakukan melalui identifikasi kondisi pemasaran digital dan permasalahan operasional berdasarkan observasi dan wawancara. Selanjutnya, hasil survei konsumen dianalisis bersama pemetaan BMC dan SWOT untuk menentukan kebutuhan pengembangan. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan perancangan dan implementasi website katalog menggunakan framework Next.js yang dipublikasikan melalui Vercel. Website mencakup fitur kategori produk, informasi harga, pencarian dan filter produk, halaman detail produk, panel administrasi, serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp. Implementasi juga didukung dengan pembuatan banner promosi, konten media sosial, dan pemasaran produk melalui kegiatan Business Corner di Politeknik Caltex Riau.

Hasil implementasi dideskripsikan berdasarkan ketersediaan fitur website, dokumentasi kegiatan pemasaran, dan catatan penjualan selama Business Corner. Evaluasi pada penelitian ini terbatas pada keluaran implementasi dan hasil kegiatan yang

terdokumentasi. Penelitian tidak menggunakan pengujian hipotesis maupun analisis inferensial karena tidak dirancang untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Selain itu, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik serta pengukuran perubahan kinerja pemasaran sebelum dan sesudah implementasi tidak dilaporkan dalam data penelitian yang tersedia. Oleh karena itu, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai gambaran kebutuhan dan proses implementasi transformasi digital pada satu UMKM, bukan sebagai bukti kausal peningkatan penjualan atau kesadaran merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian dan Kondisi Awal UMKM

Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2026 pada UMKM Dzawata Trophy yang berlokasi di Tangkerang Utara, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan pemilik pada 30 Maret 2026, penyebaran kuesioner daring pada April 2026, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Sebanyak 34 responden berpartisipasi dalam survei untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen, preferensi produk, perilaku pencarian informasi, dan tingkat pengenalan terhadap Dzawata Trophy.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Dzawata Trophy merupakan usaha perdagangan perlengkapan penghargaan yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Produk yang ditawarkan meliputi piala, medali, plakat, pin, dan map lapor, dengan layanan tambahan berupa kustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Berdasarkan wawancara, omzet usaha berkisar antara Rp20.000.000 hingga Rp35.000.000 per bulan. Usaha telah memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee sebagai saluran pemasaran, sedangkan WhatsApp digunakan untuk komunikasi dan koordinasi pemesanan.

Meskipun telah memiliki beberapa saluran digital, pengelolaannya belum berjalan secara optimal. Konten media sosial belum dipublikasikan secara konsisten, informasi produk masih tersebar pada berbagai platform, dan belum tersedia website katalog resmi sebagai pusat informasi produk. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja dan pencatatan operasional yang masih dilakukan secara manual menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan platform digital belum sepenuhnya diikuti oleh pengelolaan informasi dan proses pemasaran yang terstruktur.

Temuan ini sejalan dengan konsep Verhoef et al. (2021) yang membedakan penggunaan teknologi digital dari transformasi digital yang melibatkan perubahan lebih luas dalam aktivitas bisnis. Pada Dzawata Trophy, keberadaan media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa usaha telah menggunakan teknologi digital, tetapi masih memerlukan pengembangan dalam pengelolaan saluran pemasaran dan informasi produk. Oleh karena itu, pengembangan website katalog diarahkan sebagai langkah digitalisasi lanjutan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas usaha.

B. Analisis Karakteristik dan Kebutuhan Konsumen

Hasil survei terhadap 34 responden menunjukkan bahwa kelompok responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 84,8%, diikuti pekerja sebesar 12,1% dan pelajar sekitar 3%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 60,6% responden menyatakan membeli perlengkapan penghargaan sebanyak satu hingga dua kali dalam setahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen muda dengan kebutuhan pembelian yang cenderung berkaitan dengan kegiatan tertentu, seperti perlombaan, organisasi, dan acara kampus.

Analisis kebutuhan konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan website katalog dan strategi pemasaran digital. Ringkasan hasil survei disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Indikator	Hasil Survey
Website katalog dinilai penting atau sangat penting	91,2%
Preferensi terhadap bahan akrilik	85,3%
Belum pernah mendengar Dzawata Trophy	64,7%
Pernah mendengar tetapi belum membeli	26,5%
Pernah membeli produk Dzawata Trophy	8,8%
Harga sebagai faktor utama pemilihan toko	32,4%
Kualitas bahan sebagai faktor utama pemilihan toko	26,5%

Sumber: Data survei proyek Dzawata Trophy, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 91,2% responden menilai keberadaan website katalog penting atau sangat penting. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap media yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih mudah diakses. Website katalog dapat menjadi alternatif untuk mengurangi ketergantungan konsumen pada komunikasi langsung dengan penjual ketika ingin mengetahui variasi produk, spesifikasi, dan harga.

Preferensi terhadap bahan akrilik sebesar 85,3% juga menunjukkan adanya kecenderungan pilihan responden terhadap jenis bahan tertentu. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan prioritas tampilan produk dan penyusunan konten pemasaran. Sementara itu, harga dan kualitas bahan merupakan dua pertimbangan utama yang muncul dalam survei, sehingga penyediaan informasi harga dan spesifikasi produk menjadi aspek penting dalam perancangan katalog.

Temuan lain yang perlu diperhatikan adalah rendahnya pengenalan responden terhadap Dzawata Trophy. Sebanyak 64,7% responden belum pernah mendengar tentang usaha tersebut, sedangkan 26,5% pernah mendengar tetapi belum membeli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan usaha pada media sosial dan marketplace belum menjamin seluruh calon konsumen dalam kelompok survei mengenal merek tersebut.

Hasil ini mendukung pentingnya penyediaan informasi digital yang relevan dengan perilaku konsumen. Namun, karena responden didominasi mahasiswa dan jumlah sampel terbatas, hasil survei tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen perlengkapan penghargaan di Kota Pekanbaru.

C. Analisis Perilaku Pencarian Produk melalui Platform Digital

Pemilihan saluran pemasaran digital perlu mempertimbangkan platform yang digunakan konsumen ketika mencari informasi produk. Hasil survei menunjukkan adanya perbedaan preferensi platform pencarian sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Platform Pencarian Penjual Perlengkapan Penghargaan

Platform Pencarian	Persentase
Google Search/Google Maps	32,4%
Instagram	23,5%
Datang langsung ke toko	20,6%
Marketplace/Shopee	14,7%
TikTok	8,8%
Total	100%

Sumber: Data survei proyek Dzawata Trophy, diolah (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa Google Search atau Google Maps merupakan saluran yang paling banyak dipilih responden sebagai platform pertama untuk mencari penjual perlengkapan penghargaan, yaitu sebesar 32,4%, diikuti Instagram sebesar 23,5%. Sementara itu, sebanyak 20,6% responden masih memilih datang langsung ke toko. Temuan ini memperlihatkan bahwa pencarian informasi secara digital dan kunjungan langsung tetap menjadi bagian dari perilaku konsumen pada kategori produk yang diteliti.

Dominasi Google Search dan Instagram memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Dzawata Trophy perlu mempertimbangkan kemudahan penemuan informasi usaha melalui mesin pencari serta penyajian konten visual pada media sosial. Website katalog dapat berfungsi sebagai pusat informasi produk yang melengkapi kedua saluran tersebut, sedangkan WhatsApp dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk melanjutkan proses pemesanan.

Dalam perspektif pemasaran digital, penggunaan beberapa saluran perlu diarahkan pada keterpaduan informasi agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten ketika berpindah dari satu platform ke platform lainnya. Namun, hasil penelitian ini belum mengukur efektivitas masing-masing platform terhadap tingkat konversi pembelian, sehingga prioritas pengembangan saluran digital didasarkan pada preferensi pencarian responden, bukan pada hasil pengujian kinerja pemasaran.

D. Analisis Business Model Canvas dan SWOT

Analisis Business Model Canvas (BMC) dilakukan untuk mengidentifikasi komponen model bisnis yang mendukung maupun membatasi proses transformasi digital. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Dzawata Trophy memiliki proposisi nilai berupa harga kompetitif, kelengkapan produk, layanan kustomisasi, dan pengantaran produk. Sumber daya utama usaha mencakup ketersediaan stok, pengalaman pemilik, dan saluran pemasaran yang telah digunakan.

Meskipun demikian, komponen *channels* dan *customer relationships* masih memiliki peluang pengembangan. Saluran pemasaran digital telah tersedia, tetapi belum didukung oleh katalog produk yang terpusat dan pengelolaan hubungan pelanggan secara sistematis. Berdasarkan kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010), kedua komponen tersebut memiliki peran dalam penyampaian nilai dan pembentukan hubungan antara usaha dan pelanggan.

Untuk melengkapi hasil analisis BMC, dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT. Ringkasan temuan dan implikasi strategis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT dan Implikasi Pengembangan Digital

Aspek	Temuan Utama	Implikasi Strategis
Strengths	Harga kompetitif, variasi produk, layanan kustomisasi, pengalaman usaha	Menonjolkan keunggulan produk dan layanan melalui katalog digital
Weaknesses	Belum tersedia website katalog, konten belum konsisten, keterbatasan tenaga kerja	Mengembangkan website dan pengelolaan konten yang lebih terstruktur
Opportunities	Kebutuhan katalog digital dan preferensi terhadap produk akrilik	Memprioritaskan informasi produk dan promosi berbasis kebutuhan konsumen

Threats	Persaingan penjual daring, ketergantungan pada platform, perubahan biaya operasional	Memperkuat identitas digital dan diversifikasi saluran pemasaran

Sumber: Hasil analisis BMC dan SWOT proyek Dzawata Trophy, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, pengembangan website katalog merupakan salah satu strategi yang relevan karena memanfaatkan kekuatan produk dan layanan untuk menjawab kebutuhan konsumen terhadap informasi digital. Website juga dapat membantu mengurangi keterbatasan penyajian informasi produk yang sebelumnya tersebar pada berbagai platform.

Hasil analisis ini berkaitan dengan pandangan Kraus et al. (2022) bahwa transformasi digital perlu dikaitkan dengan strategi dan kemampuan organisasi. Pada Dzawata Trophy, pemilihan solusi digital tidak hanya mempertimbangkan teknologi yang tersedia, tetapi juga memperhatikan keterbatasan pengelolaan usaha dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, analisis BMC dan SWOT berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas implementasi.

E. Implementasi Website Katalog sebagai Solusi Transformasi Digital

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, survei, dan analisis bisnis, dikembangkan website katalog resmi Dzawata Trophy menggunakan framework Next.js yang dipublikasikan melalui Vercel. Pengembangan website dilakukan pada April 2026 dan dilanjutkan dengan pengisian informasi produk pada Mei 2026.

Website dirancang untuk menyediakan informasi produk secara terstruktur dan memudahkan konsumen dalam menelusuri pilihan produk sebelum melakukan pemesanan. Fitur utama yang dikembangkan meliputi halaman utama, kategori produk, produk unggulan, informasi harga, pencarian dan filter produk, halaman detail, panel administrasi, serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp.

Ringkasan kesesuaian fitur dengan kebutuhan yang teridentifikasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kesesuaian Kebutuhan Konsumen dan Implementasi Fitur Website

Kebutuhan yang Diidentifikasi	Solusi yang Diimplementasikan
Informasi produk mudah diakses	Website katalog dengan kategori dan daftar produk
Kemudahan mencari produk	Fitur pencarian dan filter
Transparansi harga	Informasi harga pada tampilan produk
Informasi produk lebih terperinci	Halaman detail produk
Kemudahan menghubungi penjual	Integrasi pemesanan melalui WhatsApp
Kemudahan pengelolaan katalog	Panel administrasi produk dan kategori

Sumber: Dokumentasi pengembangan website Dzawata Trophy, diolah (2026).

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, fitur website dikembangkan berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi dalam proses pengumpulan data. Penyediaan informasi harga dan kategori produk diarahkan untuk membantu konsumen memperoleh informasi tanpa harus melakukan komunikasi awal dengan penjual. Sementara itu, integrasi WhatsApp digunakan untuk menghubungkan aktivitas pencarian produk dengan komunikasi pemesanan.

Website juga dilengkapi panel administrasi agar pemilik usaha dapat mengelola informasi produk secara mandiri. Fitur tersebut relevan dengan kondisi Dzawata Trophy

yang memiliki keterbatasan tenaga kerja sehingga membutuhkan sarana pengelolaan informasi yang relatif sederhana.

Implementasi website menunjukkan bahwa hasil analisis kebutuhan konsumen dapat diterjemahkan menjadi fitur digital yang spesifik. Hal ini berkaitan dengan konsep transformasi digital Verhoef et al. (2021), khususnya pemanfaatan teknologi untuk mendukung perubahan proses penyampaian informasi dan interaksi pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian belum mencakup pengujian pengalaman pengguna secara terstruktur, pengukuran jumlah kunjungan website, maupun tingkat konversi pemesanan. Oleh karena itu, hasil implementasi yang dapat dinyatakan adalah tersedianya website katalog beserta fitur pendukungnya, sedangkan efektivitas terhadap kinerja pemasaran masih memerlukan evaluasi lanjutan.

F. Implementasi Strategi Pemasaran Digital melalui Business Corner

Selain pengembangan website katalog, implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui pembuatan banner promosi, konten video produk, publikasi pada media sosial, serta pencantuman katalog produk pada platform Bazar PCR. Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk mendukung pengenalan produk dan memberikan pengalaman pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Program Business Corner di Politeknik Caltex Riau menjadi sarana praktik penjualan produk Dzawata Trophy kepada konsumen di lingkungan kampus. Produk yang dipasarkan dalam kegiatan ini mencakup stiker dan medali akrilik. Hasil penjualan yang tercatat selama kegiatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Penjualan Produk pada Kegiatan Business Corner

Periode	Produk	Jumlah Terjual	Harga Satuan	Total Penjualan
April 2026	Stiker	5	Rp2.000	Rp10.000
Mei 2026	Medali akrilik	2	Rp12.000	Rp24.000
Total		7		Rp34.000

Sumber: Catatan penjualan Business Corner Dzawata Trophy (2026).

Berdasarkan Tabel 5, kegiatan Business Corner mencatat penjualan sebanyak tujuh unit produk dengan nilai total Rp34.000. Penjualan terdiri atas lima unit stiker dan dua unit medali akrilik. Transaksi dilakukan menggunakan pembayaran non-tunai melalui GoPay.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Business Corner telah menghasilkan transaksi penjualan dan memberikan pengalaman penerapan pembayaran digital. Namun, nilai penjualan tersebut merupakan hasil kegiatan proyek dalam lingkup terbatas dan tidak dapat digunakan untuk menggambarkan keseluruhan kinerja penjualan Dzawata Trophy.

Selain transaksi, kegiatan Business Corner juga menyediakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Interaksi tersebut memberikan masukan mengenai preferensi produk dan pertimbangan harga yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan strategi pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, kegiatan ini memperlihatkan penerapan beberapa saluran pemasaran yang saling melengkapi, yaitu promosi melalui media sosial, penyediaan katalog digital, dan penjualan langsung. Akan tetapi, penelitian belum memiliki data yang dapat memisahkan kontribusi setiap saluran terhadap transaksi yang terjadi. Dengan demikian, hasil kegiatan lebih tepat diinterpretasikan sebagai bukti pelaksanaan pemasaran multikanal daripada bukti peningkatan efektivitas penjualan.

G. Pembahasan Temuan dan Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan transformasi digital pada Dzawata Trophy tidak terletak pada ketiadaan seluruh saluran digital, melainkan pada belum terintegrasinya informasi produk dan pengelolaan pemasaran. Temuan ini memperlihatkan perbedaan antara penggunaan teknologi digital dengan pengembangan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi secara lebih terstruktur.

Hasil tersebut memiliki keterkaitan dengan Verhoef et al. (2021), yang menjelaskan bahwa transformasi digital mencakup perubahan dalam aktivitas organisasi dan cara perusahaan menciptakan nilai melalui teknologi. Pada penelitian ini, perubahan diwujudkan melalui pengembangan website katalog yang melengkapi media sosial dan marketplace yang telah digunakan sebelumnya. Namun, cakupan implementasi masih berada pada pengembangan sarana pemasaran dan belum mencakup transformasi menyeluruh terhadap seluruh proses bisnis.

Temuan penelitian juga relevan dengan Kraus et al. (2022), yang menekankan keterkaitan antara transformasi digital, strategi bisnis, dan kemampuan organisasi. Pada Dzawata Trophy, pemilihan fitur website dilakukan dengan mempertimbangkan hasil survei konsumen, kondisi model bisnis, dan keterbatasan sumber daya usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi dapat dirancang secara bertahap dengan mengutamakan kebutuhan yang paling relevan.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan kedua kajian tersebut terletak pada fokus penerapan dalam konteks UMKM perdagangan perlengkapan penghargaan. Penelitian ini mendokumentasikan hubungan antara identifikasi kebutuhan konsumen, analisis BMC dan SWOT, serta implementasi website katalog dan kegiatan pemasaran digital. Namun, karena penelitian terdahulu yang digunakan merupakan kajian konseptual dan tinjauan literatur, perbandingan dengan penelitian empiris mengenai website katalog UMKM masih diperlukan untuk memperkuat posisi kontribusi penelitian.

H. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa pengembangan teknologi digital pada UMKM perlu dimulai dari identifikasi permasalahan dan kebutuhan pengguna. Pada Dzawata Trophy, tingginya kebutuhan responden terhadap katalog digital menjadi dasar pengembangan website yang menyediakan informasi produk, harga, dan komunikasi pemesanan dalam satu media.

Dari sisi pengelolaan usaha, website katalog dapat menjadi sarana pendukung pemasaran apabila informasi produk diperbarui secara berkala dan penggunaannya diintegrasikan dengan media sosial serta WhatsApp. Pemilik usaha juga perlu mempertimbangkan pengelolaan konten yang konsisten, pencatatan pelanggan, dan pemantauan aktivitas digital untuk mendukung keberlanjutan implementasi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan ilustrasi penerapan konsep transformasi digital, Business Model Canvas, dan analisis SWOT dalam perancangan solusi pemasaran digital pada UMKM. Kontribusi penelitian bersifat kontekstual dan implementatif karena berfokus pada proses identifikasi kebutuhan hingga pengembangan solusi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden, cakupan objek yang hanya melibatkan satu UMKM, serta belum tersedianya pengukuran kinerja pemasaran sebelum dan sesudah implementasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator seperti jumlah pengunjung website, interaksi pelanggan, jumlah permintaan penawaran, tingkat konversi, dan perubahan penjualan untuk mengevaluasi dampak implementasi secara lebih terukur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan transformasi digital pada UMKM Dzawata Trophy terutama berkaitan dengan pengelolaan informasi produk dan integrasi saluran pemasaran yang belum optimal. Hasil survei terhadap 34 responden menunjukkan bahwa 91,2% responden menilai keberadaan website katalog penting atau sangat penting, sedangkan 64,7% responden belum mengenal Dzawata Trophy. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan konsumen, Business Model Canvas, dan SWOT, pengembangan website katalog menggunakan Next.js yang terintegrasi dengan WhatsApp telah dilaksanakan sebagai solusi untuk menyediakan informasi produk secara lebih terstruktur. Implementasi tersebut didukung oleh kegiatan promosi digital dan Business Corner yang mencatat penjualan tujuh unit produk senilai Rp34.000. Hasil ini menunjukkan terlaksananya pengembangan sarana pemasaran digital berbasis kebutuhan usaha dan konsumen, tetapi belum membuktikan adanya peningkatan penjualan atau kesadaran merek sebagai dampak langsung dari implementasi website.

Berdasarkan hasil penelitian, Dzawata Trophy disarankan untuk melakukan pembaruan katalog produk dan harga secara berkala, meningkatkan konsistensi publikasi konten promosi, serta mengintegrasikan penggunaan website dengan media sosial dan WhatsApp. Pengelola usaha juga perlu melakukan pemantauan terhadap jumlah pengunjung website, interaksi pelanggan, dan permintaan pemesanan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil, dominasi responden mahasiswa, cakupan penelitian pada satu UMKM, serta belum tersedianya pengukuran kinerja pemasaran sebelum dan sesudah implementasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam dan melakukan evaluasi longitudinal terhadap penggunaan website, tingkat konversi pelanggan, serta perubahan penjualan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat mengenai efektivitas transformasi digital pada UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Caltex Riau atas dukungan fasilitas dan kesempatan pelaksanaan kegiatan Proyek Bisnis Digital melalui program Business Corner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Dzawata Trophy atas kerja sama, keterbukaan dalam memberikan informasi, serta dukungan selama proses pengumpulan data dan implementasi website katalog. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ilmiah ini, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian. Artikel ini disusun berdasarkan hasil kegiatan Proyek Bisnis Digital yang dilaksanakan pada UMKM Dzawata Trophy di Kota Pekanbaru pada tahun 2026.

DAFTAR REFERENSI

Kanth, G., & Prasad, R. (2023). A systematic literature review on social media marketing in small and medium enterprises. Global Business Review.

Kraust, S., Durst, S., Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management.

Liu, K., Chung, K., Chiu, W., & Chen, G. (2024). Digital Transformation Driving SME Business Model Innovation. Journal of Global Information Management, 1-23.

Manu, C., & Fuad, F. (2022). Relationships between website quality and trust dimensions in online shopping: An empirical study in Indonesia. International Journal of Business Information Systems, 400-423.

Mayasari, N., & Suheri. (2025). Perancangan E-Catalog Produk UMKM Berbasis User Experience Sebagai Upaya Transformasi Digital. Jurnal Nasional Teknologi Komputer,, 1140-1148.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review. Small Business International Review, 6(1).

PVerhoef, Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., & Dong, J. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 889-901.

Qalati, S., Vela, E., Li, W., & Dakhan, S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. Cogent Business & Management.

Sagala, H., & Ori, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and e-Business Management, 667-719.

Slimane, B., Coeurdero, R., & Mhenni, H. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: A systematic literature review and an integrative framework. International Studies of Management & Organization, 96-120.