

Implementasi Transformasi Digital UMKM Juadah Mardhiyah berbasis *Customer Centric Roadmap*

Azalia Mawarindani Indra^{1*}, Intra Swadaya Hidayat², Eko Setiawan³, Yanti Effendi⁴, Raihan Sultan Anika⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam menjalani transformasi digital, terutama karena keterbatasan sumber daya dan minimnya pemahaman terhadap strategi digital yang terstruktur. Salah satu usaha mikro di kota Palembang Juadah Mardhiyah, yang bergerak di bidang kuliner dengan keterbatasan sumberdaya manusia (1 owner dan 2 staf produksi) serta keterbatasan sumber daya finansial, memiliki keinginan untuk bertransformasi namun belum memiliki arah yang jelas. Di era digital yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centric era*), transformasi digital tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga kunci untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan transformasi digital pada UMKM Juadah Mardhiyah dengan pendekatan *Customer Centric Roadmap*. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *problem-solution*. Implementasi dilakukan pada dua fase awal *Roadmap*: *Awareness* dan *Knowledge*. Pada fase *Awareness*, dilakukan perancangan *visual identity* (logo, kemasan dan media lainnya), pembuatan kartu nama digital, strategi *Digital Marketing* melalui media sosial dan *WhatsApp Business*, serta rekomendasi *Influencer*. Pada fase *Knowledge*, dikembangkan profil bisnis dalam bentuk *Brand book*, katalog produk digital, konten sosial media, kode QR pembayaran digital (QRIS), serta *landing page*. Implementasi penelitian ini membantu UMKM Juadah Mardhiyah memulai transformasi digitalnya secara bertahap hingga fase kedua, sehingga mampu meningkatkan visibilitas merek dan mempermudah akses informasi produk oleh pelanggan.

Kata Kunci: Transformasi digital, UMKM, *Customer Centric Roadmap*, *Visual identity*, *Digital Marketing*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are facing significant challenges in undergoing digital transformation, particularly due to limited resources and a lack of understanding of structured digital strategies. One micro enterprise in Palembang, Juadah Mardhiyah, which operates in the culinary sector with limited human resources (1 owner and 2 production staff) as well as financial constraints, has the desire to transform digitally but lacks a clear direction. In the digital era that is centered on customers (*Customer Centric era*), digital transformation is not only a necessity but also a key to enhancing competitiveness. This study aims to implement digital transformation for Juadah Mardhiyah using the *Customer Centric Roadmap* approach. The research is descriptive qualitative using the problem-solution method. The implementation was carried out in the first two phases of the *Roadmap*: *Awareness* and *Knowledge*. In the *Awareness* phase, visual identity was developed (logo, packaging, and other media), a digital *Business card* was created, *Digital Marketing* strategies were applied through social media and *WhatsApp Business*, and *Influencer* recommendations were provided. In the *Knowledge* phase, a *Business profile* in the form of a *Brand book*, a digital product catalogue, social media content, a QR-based digital payment (QRIS), and a landing page were

developed. The implementation of this study helped Juadah Mardhiyah gradually initiate its digital transformation up to the second phase, thereby improving *Brand* visibility and facilitating customer access to product information. An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-depth analysis of a particular subject or discipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paper purposes. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting as the point-of-entry for any given academic paper or patent application. Abstracting and indexing services for various academic discipline are aimed at compiling a body of literature for that particular subject. Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper.

Keywords: *Digital transformation, MSMEs, Customer Centric Roadmap, Visual identity, Digital Marketing*

Copyright (c) 2022 Azalia Mawarindani Indra

✉ Corresponding author :

Email Address : azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id, Azalia Mawarindani Indra

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia bekerja, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhannya. Inovasi teknologi seperti media sosial, aplikasi pembayaran digital, dan platform e-commerce membuat perilaku konsumen beralih dari pola konvensional menjadi digital. Perubahan ini juga memengaruhi cara bisnis menciptakan nilai dan menjangkau pelanggan. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat karena konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia hanya dalam genggaman tangan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku bisnis, baik skala besar maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah kecil akan mampu beradaptasi dengan perkembangan dan transformasi ke arah digital (Indra et al., 2023). Saat ini Transformasi digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan mendesak agar bisnis tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan (Istiqomah, 2023).

Transformasi digital adalah suatu proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis untuk mengubah cara usaha beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Nadkarni & Prügl, 2021). Transformasi ini bukan sekadar digitalisasi proses manual, tetapi melibatkan perubahan mendasar pada model bisnis, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan (Westerman et al., 2014). Transformasi digital juga sangat erat dengan istilah digitalize or die untuk menegaskan bahwa keberlangsungan bisnis di era digital ditentukan oleh kemampuannya beradaptasi (Zimmermann, 2016). Usaha yang gagal mengadopsi teknologi digital berisiko kehilangan daya saing, pangsa pasar, bahkan relevansi di mata konsumen (Telukdarie et al., 2024).

Di sisi lain ciri khas dari era digital adalah the era of *Customer Centric*. Pelanggan kini menjadi pusat dari setiap strategi bisnis (Shrivastava, 2017). Kesuksesan usaha ditentukan oleh kemampuannya memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman yang personal, dan merespons dengan cepat. Konsumen modern mengandalkan media sosial, website, marketplace, dan ulasan online untuk menentukan keputusan pembelian. Mereka menginginkan akses informasi yang mudah, layanan yang cepat, dan interaksi yang nyaman di berbagai platform digital. Oleh karena itu, transformasi digital yang menempatkan pelanggan sebagai pusat (*Customer Centric*) menjadi strategi penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara usaha dan konsumen (Indra, 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Peluangnya adalah kemampuan menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan (Roman & Rusu, 2022). Tantangannya terletak pada keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, dan ketidakpahaman dalam menentukan langkah strategis. Banyak UMKM

menyadari manfaat teknologi digital, tetapi tidak tahu harus mulai dari mana, teknologi apa yang relevan, dan bagaimana menyusun strategi yang terarah. (Trina Fizzanty, 2024) Padahal, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan jumlah lebih dari 65 juta unit usaha yang menyerap mayoritas tenaga kerja dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (dataindonesia.id, 2022). Bayangkan jika seluruh UMKM, termasuk usaha mikro, mampu memanfaatkan transformasi digital secara optimal; maka daya saing mereka akan meningkat, produk lokal akan lebih diminati, pasar akan meluas hingga ke ranah digital, dan pada akhirnya akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Indra et al., (2023) ; Tambunan, (2023)

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Juadah Mardhiyah, sebuah usaha mikro yang berdiri pada tahun 2020 di Kota Palembang. Usaha ini lahir dari ide pemiliknya untuk mengisi waktu selama pandemi dengan menjual puding rumahan dengan nama Juadah, nama yang tidak spesifik dan merujuk nama umum. Seiring waktu, produk yang ditawarkan berkembang menjadi berbagai jenis kue kering, seperti cheese stick, brownies mini, peyek renyah, dan camilan manis lainnya. Juadah Mardhiyah adalah *Brand* kuliner rumahan yang menghadirkan sajian manis dengan tampilan elegan dan cita rasa yang menggugah selera. Usaha ini percaya bahwa makanan bukan hanya soal rasa, tetapi juga tentang pengalaman visual dan kehangatan yang menyertainya. Setiap produk dibuat tanpa bahan pengawet, menggunakan resep keluarga yang terjaga kualitasnya, sehingga cocok dinikmati sendiri, dijadikan hantaran, atau hadiah spesial.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Owner dari Juadah Mardhiyah, meskipun Juadah Mardhiyah memiliki potensi dan produk berkualitas, Juadah Mardhiyah menghadapi kendala serius dalam memulai transformasi digital. Sebagai usaha mikro, sumber daya manusia yang dimiliki hanya terdiri dari satu pemilik dan dua staf produksi. Dari sisi finansial, usaha ini juga masih terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan investasi digital secara besar-besaran. Pemilik menyadari pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing, tetapi belum memiliki arah yang jelas tentang bagaimana memulai proses tersebut.

Merujuk pada permasalahan diatas, maka dari itu penulis memberikan solusi implementasi transformasi digital dengan pendekatan *Customer Centric Roadmap*. Solusi yang ditawarkan adalah mengimplementasikan dua fase awal *Customer Centric Roadmap*, yaitu *Awareness* dan *Knowledge*, sebagai fondasi transformasi digital yang berorientasi pada pelanggan. Fase *Awareness* berfokus pada menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) melalui penguatan identitas digital. Pada fase ini dilakukan perancangan visual identity meliputi logo, kemasan, dan media promosi lain, pembuatan kartu nama digital yang terhubung dengan media sosial, penerapan strategi *Digital Marketing* melalui Instagram dan WhatsApp *Business*, serta penyusunan rekomendasi *Influencer*. (Denmamode & Panchoo, 2024)

Fase kedua adalah *Knowledge Cognitive* yang bertujuan memberikan informasi yang jelas dan kredibel kepada pelanggan. Pada fase ini disusun *Business profile* dalam bentuk *Brand book*, product profile berupa katalog digital, pembuatan konten sosial media yang terstruktur, integrasi pembayaran digital QRIS, dan pengembangan landing page sebagai pusat informasi produk. Implementasi kedua fase ini membantu Juadah Mardhiyah membangun pondasi digital yang kuat sebelum melangkah ke fase transformasi berikutnya, yaitu *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan *Purchase*. *Customer Centric Roadmap for SMEs* dikembangkan oleh (Denmamode & Panchoo, 2024)

Roadmap ini memberikan panduan transformasi digital yang bertahap dan terstruktur berdasarkan perjalanan pelanggan (*customer journey*). *Roadmap* ini dibagi menjadi enam fase, yaitu *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan *Purchase*. Setiap fase memiliki aktivitas, fitur digital, strategi pemasaran, dan teknologi yang mendukung pengalaman pelanggan. Pendekatan ini relevan bagi UMKM karena memungkinkan mereka memulai transformasi secara bertahap sesuai prioritas kebutuhan pelanggan, tanpa harus langsung mengadopsi teknologi kompleks.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini tidak hanya mendokumentasikan implementasi transformasi digital, tetapi juga mendampingi Juadah Mardhiyah hingga ke fase ke dua. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak berhenti pada fase kedua, tetapi dapat menjadi titik awal bagi Juadah Mardhiyah untuk melanjutkan transformasi digital hingga fase akhir *Roadmap*. Dengan demikian, usaha ini dapat bertumbuh lebih kompetitif, memiliki citra digital yang profesional, dan memperluas potensi pasarnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam proses implementasi transformasi digital pada UMKM Juadah Mardhiyah dengan mengacu pada *Customer Centric Roadmap*. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang hadir langsung dalam proses wawancara, observasi, dan pendampingan implementasi transformasi digital.

Subjek penelitian adalah UMKM Juadah Mardhiyah, usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner rumahan. Informan terdiri dari pemilik usaha (Mardhiyah, S.H.) sebagai sumber utama (informan kunci) untuk menggali permasalahan dan tujuan transformasi digital, praktisi transformasi digital yang memberikan masukan teknis terkait strategi *Branding* digital, Ketua Pengusaha PPUMI yang memberikan perspektif mengenai kesiapan usaha mikro dalam bersaing di era digital, serta generasi Z dan milenial sebagai informan pelanggan yang mewakili mayoritas konsumen digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memahami kendala, tujuan, dan kebutuhan transformasi digital; wawancara semi-terstruktur dengan praktisi (Fauzi & dkk, 2022), Ketua PPUMI, dan pelanggan generasi Z dan milenial untuk melengkapi sudut pandang. Peneliti juga melakukan observasi partisipatif pada saat pendampingan implementasi transformasi digital seperti pembuatan logo, kemasan, katalog digital, konten media sosial, landing page, dan integrasi QRIS. Data didukung oleh dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan media digital yang dihasilkan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode, serta member check kepada informan kunci untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan kenyataan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

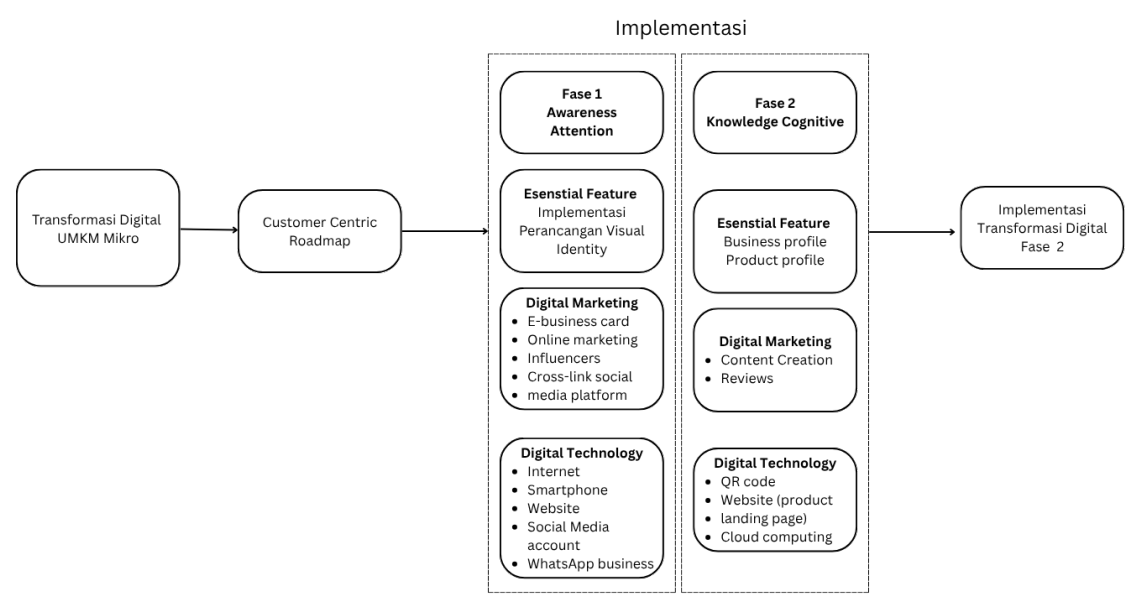
Sebelum memasuki bagian pembahasan lebih lanjut, penulis perlu menjelaskan terlebih dahulu kerangka konsep (*conceptual framework*) yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara upaya *Transformasi Digital pada UMKM Mikro* dengan pendekatan *Customer Centric Roadmap* yang digunakan sebagai panduan strategi.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Juadah Mardhiyah, sebuah UMKM mikro di bidang kuliner, untuk memulai transformasi digitalnya secara bertahap, menyesuaikan dengan kapasitas sumber daya dan kebutuhan pelanggannya. Pendekatan ini dilakukan melalui tahapan-tahapan yang terdapat dalam *Roadmap* tersebut, dimulai dari fase *Awareness (Attention)* dan *Knowledge (Cognitive)* sebagai fondasi awal. Kedua fase awal ini difokuskan pada penguatan identitas digital dan penyampaian informasi produk secara kredibel melalui media digital yang telah dirancang.

Kerangka ini menggambarkan bagaimana tahapan implementasi transformasi digital dapat disusun secara terstruktur, mulai dari hal mendasar seperti identitas usaha hingga penggunaan teknologi digital sederhana. Gambar 1 berikut ini menunjukkan secara visual bagaimana proses transformasi digital Juadah Mardhiyah dihubungkan dengan pendekatan

Customer Centric Roadmap dalam penelitian ini dan digambarkan dalam bentuk conceptual framework.

Gambar 1. Konseptual Framework Transformasi Digital Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti



a. Roadmap Customer Centric

Penelitian ini menggunakan *Customer Centric Roadmap for SMEs to Embrace Digital Transformation* yang dikembangkan oleh Denmamode & Panchoo (2024). *Roadmap* ini adalah suatu panduan langkah demi langkah bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi (*Customer Centric*). *Roadmap* ini membagi perjalanan pelanggan (*customer journey*) menjadi enam fase. Jika UMKM sudah sampai di fase ke-6, maka suatu UMKM tersebut bukan hanya bertahan di era digital, tetapi juga bersaing secara aktif, profesional, dan siap tumbuh eksponensial. Hal tersebut merupakan titik dimana teknologi, pemasaran, dan layanan pelanggan sudah sinergi penuh. *Roadmap Customer Centric* secara mendalam dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Customer Centric Roadmap for SMEs to Embrace Digital Transformation

Fase	Fitur Utama (Essential Features)	Pemasaran Digital (Digital Marketing)	Teknologi Digital (Digital Technology)
1. Awareness – Attention	Nama usaha yang unik (<i>Unique Business name</i>), Identitas visual (<i>Visual identity</i>) termasuk logo, Desain kemasan (<i>Packaging</i>), Kartu nama digital (<i>E-Business card</i>)	<i>Online marketing, Influencers, Email marketing, Tautan silang antar platform media sosial (Cross-link media)</i>	Akses internet (<i>Internet</i>), Ponsel pintar (<i>Smartphone</i>), Akun media sosial (<i>Social Media</i>), <i>WhatsApp Business</i>
2. Knowledge – Cognitive	Profil usaha (<i>Business profile</i>), Profil produk (<i>Product profile</i>), Kolaborasi konten (<i>Co-Creation</i>), Pembuatan konten (<i>Content Creation</i>), Ulasan dan testimoni (<i>Reviews</i>), Label interaktif (<i>Interactive label</i>)	Halaman informasi produk (<i>Landing page</i>), Katalog elektronik (<i>E-catalogue</i>)	Website, Kode QR (<i>QR code</i>), Komputasi awan (<i>Cloud computing</i>)

Fase	Fitur Utama (Essential Features)	Pemasaran Digital (Digital Marketing)	Teknologi Digital (Digital Technology)
3. Liking – Interest	Aktivasi komunitas (<i>Communal activation</i>), Informasi produk terkini (<i>Updated product info</i>)	Unggahan media sosial (<i>Social media post</i>), Penilaian produk (<i>Ratings</i>)	Penjualan daring (<i>Online sales</i>), Strategi layanan 24 jam (24/7 strategy)
4. Preference – Affective	Layanan pra-penjualan daring (<i>Pre-sale online service</i>), Komunikasi personalisasi (<i>Personalized communication</i>)	Website interaktif (<i>Interactive website</i>)	Penambangan data (<i>Data mining</i>), Pengalaman pengguna (UX), Antarmuka pengguna (UI)
5. Conviction – Desire	Pemesanan online (<i>Online order</i>), Tambah ke keranjang (<i>Add-to-cart</i>), Promosi	Unggahan media sosial yang diperbarui (<i>Updated social media</i>)	Toko daring profesional (<i>E-tailing store</i>), Blockchain
6. Purchase – Action	Opsi pengiriman dan detail pembayaran (<i>Delivery options, Payment</i>)	Pembayaran tanpa kontak (<i>Contactless payment</i>)	Sistem pembayaran digital (<i>Digital payment system</i>), Sistem pelacakan produk (<i>Product tracking</i>)

Sumber : (Denmamode & Panchoo, 2024)

Mengacu pada *Customer Centric Roadmap* diatas, jika dikaitkan dengan kondisi dari Juadah Mardhiyah, maka peneliti akan membantu menyarankan dan mengimplementasikan fase transformasi digital hingga ke fase dua dalam *Roadmap*.



Gambar 2. Wawancara langsung dengan Owner Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Hal tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Juadah Mardhiyah, teridentifikasi bahwa meskipun terdapat motivasi dan kesadaran tinggi untuk memulai transformasi digital, kondisi aktual usaha masih menghadapi berbagai keterbatasan. Usaha ini dijalankan oleh satu orang pemilik dibantu dua staf produksi, tanpa tim khusus yang menangani pemasaran digital, desain visual, maupun pengelolaan teknologi. Secara identitas merek, sebelumnya usaha ini hanya dikenal dengan nama umum "Juadah" tanpa ciri pembeda yang kuat. Tidak terdapat logo yang konsisten, tagline, maupun visual identity yang mampu membentuk citra profesional. Belum tersedia packaging desain yang merepresentasikan karakter produk, juga belum dilakukan foto produk secara profesional yang dapat memperkuat komunikasi visual di media sosial. Dari sisi digital presence, akun

Implementasi Transformasi Digital UMKM Juadah Mardhiyah berbasis Customer Centric Roadmap....

media sosial masih belum aktif dan belum tertata secara strategis. Tidak tersedia landing page, e-Business card, maupun katalog digital untuk mendukung akses informasi pelanggan. Begitu pula dengan dokumen strategis seperti *Brand book*, yang berperan penting dalam menjaga konsistensi visual dan komunikasi *Brand*, juga belum dimiliki. Mengacu pada hal tersebut maka peneliti menyimpulkan dan menyimpulkan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Simpulan Langkah Implementasi Transformasi Digital UMKM Juadah Mardhiyah

Aspek	Sebelum Implementasi	Saran dan Langkah Implementasi (Fase 1 & 2)
Nama Usaha	Hanya menggunakan nama umum "Juadah", tidak spesifik atau membedakan	Diperbarui menjadi Juadah Mardhiyah dengan tagline " <i>So Pretty, So Yummy</i> "
Logo dan Tipografi	Belum memiliki logo resmi dan tipografi yang konsisten	Dibuat logo baru dengan gaya klasik-modern, menggunakan kombinasi warna navy blue dan gold, serta tipografi elegan
Visual Identity	Tidak ada sistem identitas visual yang terstandar	Disusun melalui <i>Brand book</i> , meliputi palet warna, logo, tipografi, dan panduan visual lainnya
Foto Produk	Foto produk seadanya, tidak merepresentasikan kualitas dan estetika	Dilakukan pemotretan produk secara profesional untuk mendukung visual <i>Brand</i>
Packaging Design	Belum tersedia desain kemasan yang terkonsep	Dibuat desain kemasan untuk toples kue kering, cheese stick, dan paper bag
Kartu Nama Digital	Tidak tersedia	Dibuat e-Business card yang terhubung dengan media sosial melalui QR code
Media Sosial	Instagram belum aktif dan tidak tertata	Akun Instagram @juadah.cnc diaktifkan dan diisi dengan konten visual terstruktur
Strategi Influencer	Belum ada strategi kolaborasi	Direkomendasikan beberapa <i>Influencer</i> lokal potensial untuk promosi produk
Landing Page Website	Belum tersedia	Dibuat landing page produk sebagai pusat informasi digital
Profil Bisnis	Tidak memiliki dokumen profil bisnis formal	Dibuat dalam bentuk <i>Brand book</i> yang menjelaskan visi, misi, dan keunggulan usaha
Katalog Produk (E-catalogue)	Belum ada katalog digital	Dibuat e-catalogue sebagai media promosi dan informasi produk
QR Code & Pembayaran Digital	Belum terintegrasi	Diterapkan QRIS Bank sebagai bentuk Digital Payment untuk mempermudah transaksi
Cloud Computing	Belum menggunakan sistem penyimpanan digital	Disarankan menggunakan <i>Google Drive</i> untuk menyimpan foto dan materi digital lainnya

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas, bahwa solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan *Customer Centric Roadmap* hingga fase kedua, yaitu *Awareness*

Implementasi Transformasi Digital UMKM Juadah Mardhiyah berbasis Customer Centric Roadmap....

(*Attention*) dan *Knowledge (Cognitive)*. Pendekatan ini dipilih karena kondisi Juadah Mardhiyah sebagai usaha mikro dengan keterbatasan sumber daya manusia, finansial, dan literasi digital. Melalui dua fase awal tersebut, usaha diarahkan untuk membangun fondasi transformasi digital yang kuat dan berorientasi pada pelanggan.

Fase pertama difokuskan pada pembentukan kesadaran merek dan identitas visual, sementara Fase kedua difokuskan pada penyusunan profil bisnis, katalog produk digital, serta integrasi teknologi digital sederhana yang relevan dan aplikatif. Implementasi dua fase ini menjadi langkah awal strategis sebelum usaha melangkah ke fase transformasi lanjutan dalam *Roadmap* berikutnya.

b. Hasil Implementasi

Setelah menentukan fase, maka diperlukan implementasi *Roadmap Customer Centric* pada Juadah Mardhiyah. Implementasi ini bertujuan untuk membangun pondasi identitas merek, memperkuat kehadiran digital, dan mempermudah akses pelanggan terhadap informasi dan layanan produk. Proses implementasi dilakukan secara bertahap berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, disertai pemetaan kebutuhan serta pengembangan elemen digital yang relevan.

Pada fase *Awareness*, langkah pertama yang dilakukan adalah memperjelas identitas nama usaha yang sebelumnya hanya menggunakan nama umum "Juadah". Nama tersebut kemudian diperbarui menjadi "Juadah Mardhiyah", nama yang lebih personal dan unik sesuai dengan nama owner dan menunjukkan Kesan classic dan classy, sekaligus dilengkapi dengan tagline "*So Pretty, So Yummy*" untuk memperkuat kesan produk yang manis dan elegan dan cantik.

Selanjutnya, dikembangkan elemen visual identity berupa logo, warna utama, dan tipografi. Logo Juadah Mardhiyah dirancang dengan gaya klasik-modern menggunakan kombinasi warna navy blue dan gold. Tampilan Logo dihasilkan dan diimplementasikan dalam gambar dibawah ini



Gambar 3. Logo Juadah Mardhiyah dan kode warna
Sumber : olahan peneliti

Logo dari Juadah Mardhiyah merepresentasikan identitas merek secara visual dan emosional, selaras dengan teori *Brand Identity Prism* oleh Kapferer (1997) yang menyatakan bahwa identitas merek dibentuk oleh enam aspek: fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Simbol figur perempuan memasak melambangkan kehangatan, tradisi, dan ketulusan dalam setiap produk, sementara garis ilustratif bergaya minimalis menunjukkan kesederhanaan estetik yang modern. Elemen lingkaran sinar mencerminkan energi positif dari proses memasak yang penuh cinta, dan bingkai jendela memberi nuansa

rumah yang welcoming dan timeless. Penggunaan warna emas memperkuat kesan kemewahan, religiusitas, dan dedikasi terhadap kualitas, sedangkan biru navy menambahkan makna kepercayaan, profesionalisme, dan ketenangan. Kombinasi visual dan warna ini menciptakan identitas yang kuat, mencerminkan nilai merek Juadah Mardhiyah sebagai produk kuliner rumahan yang elegan, terpercaya, dan bernilai tinggi di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Typography



Gambar 4. Tipografi Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Setelah logo ditetapkan, konsistensi tipografi menjadi elemen penting untuk menjaga identitas visual yang kuat (Wheeler, 2024). Juadah Mardhiyah menggunakan dua jenis font utama, yaitu Monterchi Serif untuk memberikan kesan elegan, klasik, dan hangat yang mencerminkan nilai tradisi dan kualitas, serta Montserrat untuk tampilan yang modern dan bersih, mendukung keterbacaan tinggi dalam media digital. Kombinasi keduanya menciptakan harmoni visual yang seimbang antara nuansa rumahan yang otentik dan profesionalisme dalam komunikasi merek.

Sebagai pelengkap visual identity, dilakukan pula pemotretan produk secara profesional. Hasil foto digunakan untuk kebutuhan promosi, katalog, media sosial, serta tampilan website. Berikut adalah contoh foto foto produk. Selain itu, usaha ini kini memiliki desain kemasan (packaging) yang lebih terkonsep untuk berbagai jenis produk seperti toples kue kering, cheese stick, serta *hardbox*.



Gambar 5. Foto Produk Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Sebagai upaya digitalisasi lainnya, UMKM perlu ditunjang konektivitas dan pemasaran digital, dibuatkan *e-Business card* yang berisi QR code yang dapat langsung mengarahkan pelanggan ke akun media sosial Juadah Mardhiyah.



Gambar 6. E-Business Card Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

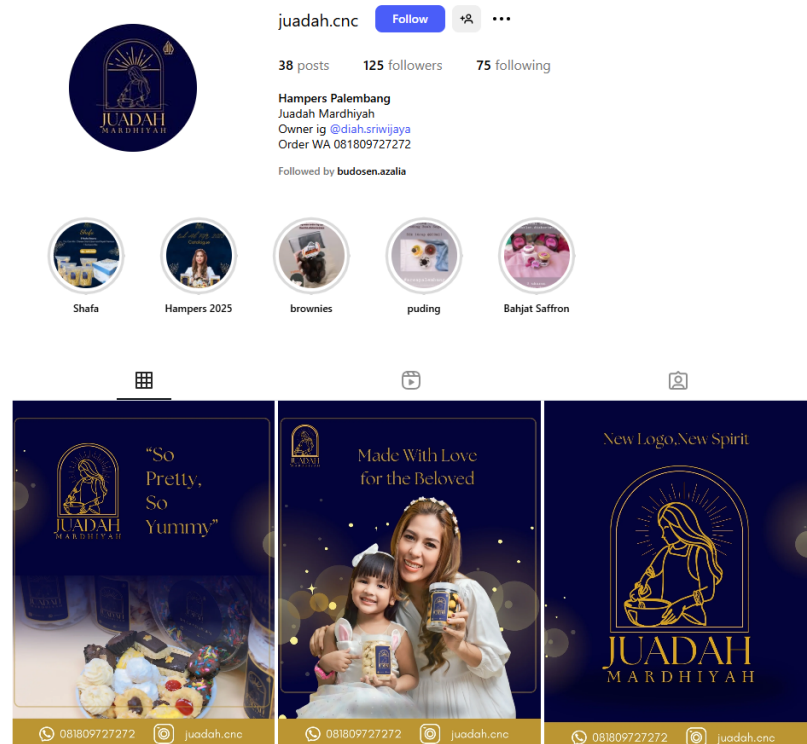
Pada bagian *Digital Marketing*, akun Instagram @juadah.cnc mulai diaktifkan dan diatur ulang berdasarkan strategi konten menggunakan pendekatan *Content Plan* dan *content matrix*. *Content Plan* adalah perencanaan terstruktur mengenai jenis, waktu, dan tujuan konten yang akan dipublikasikan untuk memastikan komunikasi merek berjalan konsisten dan efektif (Evans, 2020). Sementara, content matrix menurut Dave Chaffey terbagi menjadi empat jenis, yaitu *entertain* (menghibur), *inspire* (menginspirasi), *educate* (mendidikasikan), dan *convince* (meyakinkan), yang dirancang untuk menjangkau audiens secara emosional maupun rasional dalam setiap tahapan interaksi mereka dengan merek (Chaffey, 2019). Konten visual dibuat lebih menarik, informatif, dan konsisten dengan identitas merek. Berikut adalah hasil pemetaan *Content Plan* untuk Sosial Media Instagram Juadah Marhiyah

Tabel 3. *Content Plan*

No	Kategori	Jenis Konten	Tema/ Judul	Deskripsi Konten	Caption
1	<i>Inspire</i>	Carousel Post	<i>Brand</i> Introduction: Juadah Mardhiyah	Perkenalan identitas baru <i>Brand</i> Juadah Mardhiyah, dengan logo baru dan tagline "So Pretty, So Yummy".	"Selamat datang di wajah baru Juadah Mardhiyah Lebih cantik, lebih lezat! #SoPrettySoYummy"
2	<i>Convince</i>	Promo Launching	Promo & Branding Juadah!	Opening Informasi launching logo, <i>Brand</i> baru, dan promo awal (diskon, hampers)	"Hadir lebih manis & elegan Yuk rayakan reBranding Juadah dengan promo spesial minggu ini!"
3	<i>Convince</i>	Foto Produk + Detail	Varian Produk Juadah Mardhiyah	Showcase produk seperti brownies mini, peyek, cheese manis? kue kering dalam konsep estetik.	"Mau yang gurih, renyah, atau manis? Semua ada di sini dalam #JuadahMardhiyah #HomemadeTreats"
4	<i>Educate</i>	Carousel Infografis	+ Tips Simpan Kue Kering Biar Tahan Lama	Tips sederhana agar kue tidak melempem dan tetap renyah.	"Biar kue kamu tetap crunchy & yummy Ikuti tips dari Juadah, ya! #TipsJuadah"
5	<i>Entertain</i>	Reels Meme lucu	/ Tipe Orang Saat Lihat Kue Lebaran	Konten lucu dan relatable untuk audiens Gen Z dan milenial.	"Yang mana kamu? 1. Langsung ambil 2. Foto dulu 3. Tanya harganya! #RelateBanget"
6	<i>Inspire</i>	Feed Quote + Foto	"Kelezatan Dimulai Ketulusan"	Visual cantik produk dengan kutipan inspirasional tentang homemade baking.	"Kami percaya, kelezatan bukan cuma soal rasa, tapi ketulusan dalam membuatnya."

Sumber : olahan peneliti

Untuk melengkapi implementasi tabel *Content Plan*, maka peneliti merealisasikan sample untuk konten sosial media. Berikut adalah tampilan konten sosial media Juadah Mardhiyah.



Gambar 7 Konten Media Sosial Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Sebagai bagian dari implementasi fase *Awareness* dalam *Customer Centric Roadmap*, strategi *Influencer marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan *Brand* melalui kolaborasi dengan figur yang memiliki pengaruh di media sosial, khususnya di wilayah Palembang dan segmen kuliner rumahan Berikut adalah perencanaan untuk *Influencer* Juadah Mardhiyah.

Tabel 4. Perencanaan *Influencer*

Nama <i>Influencer</i>	Platform Utama	Alasan Pemilihan	Jenis Konten yang Disarankan
@palembangfoodies	Instagram	Komunitas kuliner terbesar di Palembang, kredibel dalam review produk lokal.	Story review, posting feed, giveaway bersama
@promopalembang	Instagram	Akun komunitas info promo & produk lokal yang menjangkau audiens luas.	Informasi promo, repost konten <i>Brand</i>
@indahmujaer	Instagram TikTok	& Content creator Palembang dengan segmentasi Gen Z dan IRT muda.	Unboxing hampers, review produk, storytelling

Sumber : olahan peneliti

Melanjutkan ke fase *Knowledge*, fokus utama transformasi digital adalah menyampaikan informasi produk secara mendalam kepada pelanggan. Pada tahap ini, dibuat profil bisnis dalam bentuk *Brand book* yang berisi visi, misi, keunggulan produk, serta filosofi merek. Produk-produk Juadah Mardhiyah juga disusun dalam katalog digital (*e-catalogue*) lengkap dengan deskripsi, harga, dan foto berkualitas. Berikut adalah tampilan dari *Brand Book* dan E Catalogue.



Gambar 8. Brand Book dan E-Catalogue Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Untuk kemudahan transaksi, UMKM ini mulai menggunakan sistem pembayaran QRIS digital payment melalui QR code, serta didorong untuk menggunakan *Cloud computing* (Google Drive) sebagai sarana penyimpanan file dan aset digital. Pengembangan juga dilakukan pada aspek kehadiran online (*online presence*), dengan pembuatan landing page sebagai pusat informasi produk dan sarana konversi digital. Landing page ini memuat deskripsi produk, testimoni pelanggan, kontak pemesanan, dan tautan ke platform digital lainnya seperti WhatsApp Business dan Instagram.



Gambar 9. Landing Page Juadah Mardhiyah
Sumber : olahan peneliti

Melalui semua implementasi ini, Juadah Mardhiyah kini memiliki pondasi digital yang jauh lebih kuat dan siap untuk melanjutkan fase *Roadmap* selanjutnya menuju *Liking*, *Preference*, hingga *Purchase*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Customer Centric Roadmap* dapat menjadi strategi efektif dalam mendampingi transformasi digital pada UMKM mikro, khususnya Juadah Mardhiyah. Dengan keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan digital, dan infrastruktur, implementasi dilakukan secara bertahap hingga fase *Awareness (Attention)* dan *Knowledge (Cognitive)* untuk membangun fondasi transformasi digital yang kokoh dan berorientasi pada pelanggan.

Fase pertama berfokus pada pembentukan identitas merek yang kuat melalui pengembangan nama usaha yang unik, desain logo yang profesional, pemilihan tipografi dan warna yang konsisten, serta visual identity lainnya yang dirangkum dalam *Brand book*. Selain itu, dilakukan optimalisasi media sosial, pemotretan produk

secara profesional, pembuatan kemasan yang menarik, hingga penyusunan strategi awal pemasaran digital melalui e-Business card dan kolaborasi dengan *Influencer* lokal.

Pada fase kedua, implementasi difokuskan pada penyampaian informasi bisnis dan produk yang mendalam serta mudah diakses. Hal ini direalisasikan melalui pembuatan *Business profile*, e-catalogue, landing page, dan integrasi sistem pembayaran digital seperti QRIS. Dukungan teknologi berbasis *Cloud* seperti *Google Drive* juga mulai diarahkan untuk manajemen konten digital yang lebih efisien.

Melalui seluruh proses ini, Juadah Mardhiyah kini telah memiliki fondasi digital yang lebih profesional, terstruktur, dan siap melanjutkan transformasi menuju fase berikutnya dari *Roadmap*, yakni *Liking*, *Preference*, *Conviction*, hingga *Purchase*. Transformasi ini diharapkan tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha dan menjadikan Juadah Mardhiyah sebagai contoh praktik baik penerapan digitalisasi UMKM berbasis kebutuhan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan atas dukungan terhadap program penguatan transformasi digital UMKM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Juadah Mardhiyah sebagai mitra implementasi dalam penelitian ini, serta Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.

Referensi :

- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING : Strategu, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Cirprandy Riopaldo Tambunan. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Publikasi Kementrian Keuangan RI.
<https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi,123%2C3 ribu tenaga kerja>.
- dataindonesia.id. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Dave Evans. (2020). *Social Media Marketing*. In *Growyour Eye Care Practice: High Impact Pearls from the Marketing Experts*. Wiley Publishing. <https://doi.org/10.1201/9781003524410-13>
- Denmamode, L., & Panchoo, S. (2024). Digital transformation: A Roadmap to leverage Businesses for SMEs. *Journal of Business and Enterprise Development (JOBED)*, 12(1), 1-16.
<https://doi.org/10.47963/jobed.v12i.1507>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad* (2015).
- Indra, A. M., Aribowo, M. F., & Setiawan, E. (2023). Pemahaman Dan Kebermanfaatan Digital Trend Dalam Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Teknomatika*, 13(02), 61-69.
<http://ojs.palcomtech.ac.id/index.php/teknomatika/article/view/629>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
<https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Mawarindani Indra, A. (2024). *Leveraging Digital Transformation And The SMAC Framework To Advance Sdgs*. 21(S3), 777-786. www.migrationletters.com
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and

- opportunities for future research. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Roman, A., & Rusu, V. D. (2022). Digital Technologies and the Performance of Small and Medium Enterprises. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 190–203. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0055>
- Shrivastava, S. (2017). Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. *Telecom Business Review: SITM Journal*, 10(1), 41–52. <http://www.publishingindia.com>
- Telukdarie, A., Dube, T., Munsamy, M., Murulane, K., & Mongwe, R. (2024). Navigating Digital Challenges for SMEs: A Two-Tier Approach to Risks Mitigation and Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145857>
- Trina Fizzanty, I. M. (2024). *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises* (1st ed.). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-97-0029-5>
- WESTERMAN, G., DIDIER BONNET, & Andrew, M. (2014). *Leading Digital*. HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS.
- Wheeler, A. (2024). Designing Brand Identity. In *Sustainability (Switzerland)* (6th ed., Vol. 11, Issue 1). JohnWiley & Sons Inc. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Zimmermann, H.-D. (2016). *Digital Transformation - The emerging Digital Economy*.