

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM IMPLEMENTASI DIGITALISASI TERHADAP UMKM MAKARONI TASIK

**Etty Zuliahati Zed¹, Ainur Rahmah², Siti Aini Amaliyatun W³, Miduk Hartati Simamora⁴,
Siti Juleha⁵, Nabila Anedy Finatasya⁶**

ettyzuliahati@pelitabangsa.ac.id¹, rahmahainur615@gmail.com²,
ainiamalia939@gmail.com³, miduk.hartati@gmail.com⁴, stjlhaa@gmail.com⁵,
nabilaanedyafinatasya@gmail.com⁶

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. adanya internet menjadikan akses informasi menjadi lebih cepat dan mudah. hal itu menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet mampu mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi digital marketing. tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu masyarakat mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh satu orang yang merupakan pelaku UMKM atau pemilik dari UMKM makaroni tasik. Dari penelitian terhadap ukm makaroni tasik ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Sehingga pelaku UMKM lebih senang memasarkan produknya secara online. Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di tiktok. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing, tapi pelaku UMKM juga sering mengalami kendala dalam penerapannya. Kendala tersebut seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasianya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

Kata kunci: Manajerial, Digitalisasi, UMKM Makaroni.

ABSTRACT

The development of internet technology marks the entry of the industrial revolution 4.0 era. The existence of the internet makes access to information faster and easier. This is a new opportunity for MSMEs to market their products because the internet is able to change traditional marketing strategies into digital marketing. The aim of this research is to help the public find out the influence of digital marketing on sales, marketing strategies, and obstacles in implementing digital marketing among MSMEs. The qualitative method is the method used in this research. This research began with a series of qualitative interviews identifying relationships that required more detailed examination. This interview was conducted by one person who is an MSME actor or owner of the Makaroni Tasik MSME. From this research on Tasik macaroni SMEs, results were obtained showing that SMEs who implement digital marketing get higher sales. So MSME players prefer to market their products online. The strategy used in implementing digital marketing to market products is to use social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp status, and live streaming on TikTok. The results also show that not only benefits can be obtained from implementing digital marketing, but MSMEs also often experience obstacles in implementing it. These obstacles include unstable internet connections, delivery delays, as well as fraudulent transactions and manipulation of admin numbers. So it can be concluded that implementing digital marketing has an effect on improving the marketing of MSMEs, and its implementation provides benefits and accompanying obstacles.

Keyword: Managerial, Digitalization, UMKM Macaroni.

PENDAHULUAN

Sektor industri dan perdagangan merupakan sektor penting dalam perekonomian negara dan diyakini sebagai sektor penting dalam perekonomian negara dan diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lainnya dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Berdagang dan berusaha dalam sektor industri perdagangan lebih diminati karena proses dan penanganannya lebih bisa dikendalikan oleh manusia dan tidak bergantung kepada keadaan cuaca. Produk-produk pada industri juga mempunyai nilai tambah dan lebih menguntungkan dibandingkan produk-produk sektor lain (Damiri, 1996:30).

UMKM atau industri memegang peran penting dalam perbaikan perekonomian di Indonesia, baik dilihat dari segi usaha, segi penciptaan lapangan kerja ataupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto. UMKM memiliki sifat yang cenderung menggunakan teknologi masih sederhana atau padat karya, penggunaan modal usaha masih sedikit serta tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan dan keahlian pekerja (Ananda, 2017:120).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Salah satunya yang termasuk dalam jenis sektor industri pangan, yang terdapat di di Pasir Gombong, Cikarang Utara adalah usaha "Makaroni Tasik" yang banyak diminati pada saat ini. Makaroni sendiri terbuat dari gandum jenis gandum durum. Cemilan makaroni ini banyak digemari dan disukai oleh kalangan masyarakat atau konsumen, bisnis pengolahan makaroni ini telah menarik banyak pelaku usaha untuk ikut terjun dalam bisnis pengolahan cemilan dari makaroni ini, mulai dari pemain besar yang telah lama ada hingga skala rumahan. Makaroni ini menjadi produk andalan pada usaha "Makaroni Tasik" dikarenakan ramai di pasaran dan permintaannya cukup tinggi, rasanya yang enak dan renyah cocok sebagai cemilan.

UMKM dapat memanfaatkan

media sosial sebagai strategi untuk memperluas daerah pemasaran, terlebih pada pengguna media sosial. Thomas Schenke dalam buku [5], menyebutkan perbedaan mengapa penggunaan media sosial dalam pemasaran memberikan nilai lebih dari pada pemasaran tradisional. Ia juga menyebutkan media sosial memiliki nilai yang lebih, yaitu bersifat personal kemudian pelanggan dapat tersentuh dengan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang implementasi digital terutama dalam strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan pendapatan. Dengan memahami dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM makaroni tasik, serta menganalisis kendala dari pemberian pelatihan dalam pengembangan implementasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baik dan kontribusi yang berharga bagi pengembangan UMKM Makaroni Tasik. (M.M. Khoiron, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini menerapkan pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar pemanfaatan digital ataupun media social sebagai sarana pemasaran hingga

sampai mitra mampu melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Pemasaran merupakan hal yang sangat vital dalam menjalankan suatu usaha adalah karena pemasaran merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasaran yang baik pun akan meningkatkan penjualan usaha.(startup studio indonesia, 2023)

Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan pelatihan yang dimulai dari pelatihan dokumentasi produk merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar produk yang akan dipasarkan dan kemudian juga pelatihan media social untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberikan contoh caption yang menarik, kemudian pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang merupakan pelatihan terkait bagaimana menerima pesanan serta metode pembayarannya, mengirim barang melalui jasa antar paket.

Tahap pendampingan dilakukan semua kegiatan baik dari segi packing dan branding, pembuatan akun media social dan marketplace, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media social dan marketplace, serta menerima pesanan barang dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.

Tahap monitoring evaluasi akan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media social dan marketplace, menerima pesanan dan yang terakhir adalah pengiriman barang pesanan konsumen. Monitoring dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan Digital marketing setelah pelatihan yang dilakukan, dimulai dari pelatihan, pendampingan, pelaksanaan, dan terakhir monitoring diharapkan dapat memberikan data terkait kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan Digital Marketing. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah menyelesaikan lapangan dengan cara mengumpulkan informasi secara sistematis mulai dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menjelaskannya, mensintesis satuan-satuan, mengorganisasikan dalam template, memilih apa yang penting dan diteliti, serta membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain oleh Sugiyono (2014:244).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat terdiri dari perancangan packing, inovasi pada produk dan marketing. Proses pemilihan permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara dan bisa dilakukan secara maksimal sesuai kebutuhan. Mitra didampingi dalam pelatihan.

Perancangan Packing

Setelah melakukan proses wawancara dan observasi kepada pemilik Makaroni Tasik, pemilik usah melakukan perancangan packing serta desain logo pada produk berdasarkan dengan teori daya tarik visual dan daya tarik praktis pada kemasan. Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Pada kemasan Makaroni Tasik ini ukurannya dibuat lebih besar karena Makaroni Tasik termasuk makanan ringan. Kemasan pada Makroni tasik ini juga sangat update dan tidak ketinggalan zaman, wadah nya yang tidak mudah rusak dan sangat mudah untuk dibuka pada saat dikonsumsi juga merupakan dari suatu strategi pemasaran. Serta desain logo yang di tempel pada bagian depan produk juga sangat menarik konsumen sehingga terlihat lebih menarik. Pelaku usaha juga memilih perpaduan warna merah dan kuning yang berlambangkan warna keberanian dan keberuntungan

Adapun fungsi dari perancangan packing pada Makaroni Tasik ini:

1. Mengawetkan produk dan melindungi produk
2. Memudahkan distributor dan konsumen
3. Menjadi daya tarik produk.



Gambar 1. Kemasan dan desain logo Makaroni Tasik

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa

Inovasi pada produk dan Marketing

Pada perkembangan teknologi yang semakin canggih, pelaku usaha mengaku perlu menyusuaikan diri terurama pada startegi marketing. Pemasaran secara digital yang menggunakan media social, seperti platfrom chatting, mitra dengan market place, dan penggunaan platfrom lainnya yang memudahkan antara pelaku usaha dan konsumen dalam berintraksi secara langsung.

Makaroni Tasik menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Makaroni Tasik dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform chatting yang sering digunakan yaitu Whatsapp dan direct message Instagram. Kedua platform tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan. Selain itu Makaroni Tasik juga bermitra dengan marketplace untuk menjual produknya, dalam hal ini yaitu Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Kemitraan ini dilakukan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemudahan pesan-antar makanan melalui aplikasi. Dengan kemitraan ini pelaku usaha sangat terbantu. Pelaku usaha menyatakan penjualannya meningkat, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, dan adanya feedback berupa review dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk.

Strategi digital marketing pada Makaroni Tasik

Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Makaroni Tasik ini menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digitalnya memanfaatkan berupa postingan pada facebook, watshapp dan Instagram, selain itu Makaroni Tasik ini juga sudah bergabung dengan kemitraan seperti Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food yang menambah pemasaran secara digital. Pemanfaat media soasial ini juga merupakan wadah untuk menjual produk dan merupakan Langkah yang tepat.

Adapun kendalanya yaitu, pelaku usaha harus selalu meng-update produk dari packing serta bentuk promosi karena pelaku usaha tidak melakukan itu, daya tarik konsumen mengurng serta bisa menyebabkan kalah saing. Selain itu juga jaringan internet yang tidak stabil dapat memperlambat pengiriman. (Sagita & Wijaya, 2022)



Gambar 2. Wawancara pemilik usaha Makaroni Tasik

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa

Evaluasi dan Pemantauan pada Makaroni Tasik

Evaluasi dan pemantauan pada UMKM Makaroni Tasik merupakan langkah penting dalam memastikan keberhasilan implementasi digitalisasi dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat dievaluasi dan dipantau:

1. Kinerja Penjualan: Melihat pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu setelah adopsi teknologi digital. Dapat meliputi analisis penjualan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan untuk mengetahui tren dan pola yang muncul.
2. Penggunaan Platform Digital: Memonitor penggunaan dan efektivitas platform digital yang digunakan oleh UMKM, seperti situs web e-commerce, media sosial, atau aplikasi seluler. Evaluasi apakah platform tersebut berhasil menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Partisipasi Pelanggan: Menganalisis tingkat partisipasi dan interaksi pelanggan melalui platform digital, seperti jumlah pengunjung situs web, pertumbuhan pengikut media sosial, atau tingkat keterlibatan dalam konten online.
4. Umpang Balik Pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan UMKM Makaroni Tasik melalui platform digital. Evaluasi apakah pelanggan puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan.
5. Efisiensi Operasional: Meninjau efisiensi operasional bisnis setelah adopsi teknologi digital, termasuk manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan pengelolaan keuangan. Evaluasi apakah teknologi digital membantu mengoptimalkan proses bisnis.
6. Keamanan Data: Memastikan bahwa sistem dan data UMKM Makaroni Tasik aman dari ancaman cyber dan kebocoran informasi. Melakukan audit keamanan secara berkala dan memperbarui tindakan keamanan jika diperlukan.
7. Kualitas Layanan dan Produk: Melakukan survei atau penilaian terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh UMKM Makaroni Tasik melalui platform digital. Mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan.
8. Evaluasi Biaya dan Manfaat: Menganalisis biaya yang terkait dengan implementasi dan penggunaan teknologi digital, serta manfaat yang diperoleh dari investasi tersebut. Menilai apakah manfaat yang diharapkan dapat membenarkan biaya yang dikeluarkan.
9. diadakannya penyuluhan berupa pemberian materi terkait digitalisasi UMKM kepada pelaku UMKM, kegiatan selanjutnya diadakan pelatihan dalam pengaplikasian sistem digitalisasi tersebut. Pelatihan yang dilakukan disambut positif oleh pelaku UMKM dengan terlibat dalam pengadaan seperangkat alat bantu untuk proses pelatihan dan juga mempersiapkan tempat yang cukup kondusif untuk

melakukan pelatihan tersebut. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan mendatangi pelaku UMKM.

Dengan melakukan evaluasi dan pemantauan yang cermat terhadap berbagai aspek ini, UMKM Makaroni Tasik dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan, mengoptimalkan operasional bisnis mereka, dan mencapai kesuksesan dalam era digital. (Praja & Syaiful, 2021)



Gambar 3. Observasi Mahasiswa

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa

Dukungan Teknis dan Bantuan pada Makaroni Tasik

Bantuan yang dapat diberikan pada penjualan Makaroni Tasik melalui digitalisasi dapat mencakup berbagai hal, antara lain:

1. Pembangunan Situs Web atau Toko Online: Membantu dalam pembangunan situs web atau toko online yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dan membeli produk Makaroni Tasik secara online. Ini memberikan akses lebih luas kepada pelanggan potensial dan memungkinkan penjualan yang lebih efisien.
2. Optimisasi SEO (Search Engine Optimization): Memberikan bantuan dalam mengoptimalkan situs web atau toko online Makaroni Tasik untuk mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan saat mereka mencari produk serupa secara online.
3. Manajemen Media Sosial: Membantu dalam manajemen dan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Makaroni Tasik. Ini dapat mencakup pembuatan konten yang menarik, jadwal posting yang teratur, dan interaksi dengan pengikut.
4. Iklan Online: Membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan online, baik melalui platform media sosial, mesin pencari, atau jaringan iklan lainnya. Ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Penawaran Promosi dan Diskon: Membantu dalam merancang dan mengimplementasikan penawaran promosi dan diskon yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian produk Makaroni Tasik.
6. Pelatihan Keterampilan Penjualan Online: Memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM Makaroni Tasik tentang keterampilan penjualan online, termasuk cara berinteraksi dengan pelanggan secara online, menanggapi pertanyaan atau masalah, dan mengelola pesanan.
7. Analisis Kinerja Penjualan: Memberikan analisis dan pemantauan terhadap kinerja penjualan online Makaroni Tasik, termasuk melihat tren penjualan, menilai efektivitas strategi pemasaran, dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan.
8. Dukungan Pelanggan Online: Memberikan dukungan pelanggan online melalui berbagai saluran komunikasi, seperti obrolan langsung, surel, atau media sosial, untuk membantu pelanggan dengan pertanyaan, keluhan, atau masalah lainnya.

9. Rekomendasi yang diharapkan oleh UMKM adalah mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing, produk yang unik, dan kemasan yang menarik, serta mendapatkan pendampingan yang rutin. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk pendampingan dan dukungan berkelanjutan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran

Dengan bantuan dalam berbagai aspek ini, UMKM Makaroni Tasik dapat meningkatkan penjualan mereka secara online dan memperluas jangkauan pasar mereka dalam era digital. (Fidayetti et al., 2024)

KESIMPULAN

1. Pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan UKM Makaroni Tasik. Menerapkan strategi pemasaran digital seperti memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi bagi UMKM.
2. UMKM sering menghadapi tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, antara lain koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta permasalahan seperti penipuan dan manipulasi transaksi. Mengatasi hambatan ini sangat penting untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital.
3. Pemanfaatan internet yang efektif untuk tujuan pemasaran mencakup pembuatan kemasan dan logo produk yang menarik secara visual, selalu mengikuti tren terkini, dan memastikan bahwa kemasan tersebut praktis dan menarik bagi konsumen. Hal ini dapat membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan dan menonjol di pasar .

Secara keseluruhan, dengan mengatasi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif, UMKM seperti Makaroni Tasik dapat meningkatkan kehadiran pasar mereka, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

REFERENSI

Fidayetti, F., Oktaviani, D., Aprilia, E. A., & ... (2024). Pelatihan Digitalisasi dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang dan Menghadapi Tantangan bagi UMKM. ...: Jurnal ..., 3. <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/view/411%0Ahttp://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/download/411/323>

M.M. Khoiron, U. S. N. B. (2020). Analisis Usaha Makaroni Di Kelurahan Jawa Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar (Studi Kasus Pada Usaha Makaroni Kering Cap "Oneng" Milik Bapak Syaiful). *Frontier Agribisnis* , 4(4), 76–84.

Praja, P., & Syaiful, F. L. (2021). Penerapan Sistem Digitalisasi Pada UMKM Di Desa Lubuk Pinang Kabupaten Muko-Muko, Bengkulu. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(4), 218–225. <https://doi.org/10.25077/jhi.v4i4.556>

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>.