

Digitalisasi Marketing Pada Umkm “Nyam-Bi” Bidang Kegiatan: PKM Pengabdian Masyarakat

Pupung Purnamasari¹, Gebriyelin Yunia Nisci Faomasi Daeli², Syahdia Raffia Agnelia³,
Muhamad Kemal⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa

email:: pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id¹, ynfdgebriyelin@gmail.com², syahdiafabio@gmail.com³,
muhammadkemal991@gmail.com⁴

Info Artikel :

11-12-2024

Disetujui :

23-12-2024

Dipublikasikan :

13-01-2025

ABSTRAK

Pada era sekarang sudah banyak mitra dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha makanan di Kecamatan Cikarang Barat, UMKM yang menjadi mitra pengabdian ini belum lama membuka usahanya di bidang kuliner dan dari segi pemasarannya masih menggunakan cara yang konvensional. Karena itu, UMKM ini perlu diberikan pelatihan mengenai digital marketing agar pemasarannya dapat lebih baik dan dapat memperluas cakupan pasarnya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik. Selain itu, UMKM ini pun diberikan bantuan dalam memudahkan pembayaran melalui Scan Barcode, juga memberikan beberapa ilmu dan strategi baru kepada owner tentang platform digital yang nantinya akan di monitoring dan diawasi oleh tim PKM dan pemilik usaha agar kualitasnya terus meningkat kedepannya. Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan proses penjualan dari segi teknis dan profit melalui digitalisasi marketing. Bermodalkan dengan pengetahuan tim tentang dunia digital, kami membuat platform online pada media sosial yang akan membantu pemilik usaha, dimulai dari proses marketing sampai proses penjualan secara online. Indikator keberhasilan jalannya program ini nanti akan dilihat dari perbedaan penjualan sebelum dan sesudah adanya program ini, juga memantau pengaruh adanya promosi digital terhadap antusiasme masyarakat dengan adanya UMKM Nyam-bi.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Bisnis, Penjualan.

ABSTRACT

In the current era, there are many partners in Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) engaged in the food business in Kecamatan Cikarang Barat, UMKM that are partners of this service have not long opened their businesses in the culinary field and in terms of marketing they still use conventional methods. Therefore, these UMKM need to be given training on digital marketing so that their marketing can be better and can expand their market coverage and can support better sales activities. In addition, these UMKM are also given assistance in facilitating payments through Barcode Scans, as well as providing some new knowledge and strategies to owners about digital platforms which will later be monitored and supervised by the PKM team and business owners so that their quality continues to improve in the future. This program aims to help improve the sales process in terms of technical and profit through digital marketing. With the team's knowledge of the digital world, we created an online platform on social media that will help business owners, starting from the marketing process to the online sales process. The indicator of the success of this program will later be seen from the difference in sales before and after this program, also monitoring the influence of digital promotion on public enthusiasm with the presence of UMKM Nyam-bi.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Bussines, Sale.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 (UU 20/2008), UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta. Jumlah ini merupakan 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM,

jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.

UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM, salah satunya yaitu 51,28 juta UMKM di Indonesia belum melek digital.

Penggunaan digitalisasi merupakan salah satu jawaban yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan dalam proses promosi dan perluasan target pasar. Di Indonesia masih sangat sedikit pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi, padahal kontribusi dan potensi mereka sangatlah besar bagi roda perekonomian Indonesia. Sebab, pemanfaatan teknologi dapat menghasilkan banyak data yang merupakan aset berharga untuk diolah menjadi wawasan baru (Bayu Ramadhan, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi digital secara strategis, UMK dapat memosisikan diri mereka untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang (Rimadiaz, 2023). Untuk itu, pemerintah mendorong UMKM untuk go digital sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM khususnya di Indonesia.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim PKM ini memfokuskan perhatian pada UMKM yang dikenal dengan nama "Nyam-bi.". Usaha ini menyediakan berbagai menu makanan, mulai dari makanan berat sampai camilan. Sistem penjualan masih dilakukan secara konvensional dan ruang lingkupnya belum meluas. Untuk itu diperlukan peran tim dalam memodernisasi usaha ini. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa masalah terkait hal pemasaran produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Harga jual produk masih ditentukan secara perkiraan. Dengan begitu, biaya produksi dan laba dari setiap pesanan juga sulit untuk diketahui secara pasti.
2. Desain kemasan produk sangat sederhana, dengan menggunakan mangkuk kertas polos tanpa mencantumkan identitas pembuat seperti nama usaha atau nomor telepon yang dapat dihubungi. (Kurniawati, 2022)
3. Daftar menu belum tersedia sehingga, sehingga pembeli bingung memesan karna belum tersedia pilihan atau varian yang menjadi bahan pertimbangan sebelum memesan.
4. Pemilik usaha menggunakan sistem penjualan secara PO (*Pre-Order*)
5. Pembayaran masih menggunakan uang tunai, sehingga pembeli yang tidak memiliki uang tunai kesulitan untuk membayar karena pemilik usaha belum memiliki aplikasi digital sebagai media transaksi online.
6. Ruang lingkup pasar masih sangat kecil, karna pemilik usaha hanya menjual produk dagangannya dikelas saja.

Dalam hal ini, tim melakukan penerapan digital marketing pada UMKM "Nyam-bi" untuk membantu mengembangkan dan memperluas cakupan pasarnya dengan penggunaan platform digital. Dengan adanya kegiatan PKM Pengabdian Masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis dan pengembangan usaha "Nyam-bi" dengan lebih baik.

METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan ini, tim menggunakan metode kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Menurut (Lincoln, 2020), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk memahami kondisi mitra/UMKM sebagai subjek pengabdian. Dengan cara tersebut, tim mengetahui apa yang menjadi kendala dan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dan kemudian menyusun langkah-langkah yang perlu dilakukan atas permasalahan tersebut. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh tim PKM.

Langkah-Langkah Pelaksanaan PKM:

a. Observasi Awal

Tahap pertama kegiatan ini dilakukan melalui observasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Observasi ini mencakup survei langsung ke

lapangan mengenai jenis usaha yang dijalani, proses pembuatan sampai pengemasan produk, cara yang digunakan untuk memasarkan produk saat ini, serta hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk.

b. Identifikasi Permasalahan dan Rencana Tindakan

Hasil dari observasi digunakan untuk memetakan permasalahan yang muncul secara spesifik. Setelah itu, identifikasi dilakukan untuk menentukan jenis tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

c. Persiapan Kegiatan PKM

Sebelum melaksanakan kegiatan PKM, tim melakukan persiapan agar rencana yang telah dibuat mampu terealisasi dengan baik dan sesuai. Salah satunya yaitu tim terlebih dahulu mempelajari langkah-langkah dalam pembuatan QRIS dan memahami cara kerja aplikasi keuangan Qasir. Ini mencakup pemilihan kegiatan dan aspek analisis yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan UMKM yang ditargetkan.

d. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap inilah tim menerapkan semua hal yang telah direncanakan dan dipersiapkan. Bersama dengan pelaku usaha, tim mengambil peran dalam pengembangan dan peningkatan UMKM terpilih yaitu dengan tujuan me-modernisasikan usaha dengan digitalisasi. Hal-hal yang tim lakukan dalam kegiatan PKM Pengabdian Masyarakat ini yaitu dengan melakukan pembuatan logo usaha, daftar menu, pembuatan akun usaha di media sosial, dan pembuatan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Tim PKM juga mengarahkan pelaku usaha dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemantauan peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal kegiatan PKM, tim mewawancarai dan berdiskusi dengan pemilik usaha “Nyam-bi Yummy”. Mengetahui bahwa pemilik usaha mempunyai akun DANA, namun tidak paham cara kerja dan penggunaannya sebagai media transaksi digital. Di zaman yang serba modern dan berkembang seperti saat ini, masyarakat cenderung memilih hal yang praktis, begitu juga dengan metode pembayaran yang masih dilakukan secara *cash* atau tunai. Oleh sebab itu kami memutuskan untuk membuat QRIS sebagai pembayaran digital dalam upaya membantu UMKM tersebut.

Dalam proses pembuatan QRIS, pemilik usaha mampu bekerjasama dengan baik. Beliau bersedia mengikuti arahan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengajuan QRIS. Tertera pada info registrasi QRIS bahwa estimasi waktu yang diperlukan yaitu selama 14 – 30 hari sampai QRIS siap digunakan. Aplikasi QRIS menjalankan prosedur yang terperinci dalam mem-verifikasi data pelaku bisnis untuk dapat menggunakan aplikasinya. Hal tersebut diterapkan agar menumbuhkan rasa percaya masyarakat pada aplikasi QRIS tersebut.



Gambar 1. Pembuatan QRIS

Point pertama pada hasil wawancara tim atas kendala dan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha ‘Nyam-bi’ juga menunjukkan bahwa pemilik usaha belum membuat daftar menu. Menurut

Manuntun, dkk. (2015), menjelaskan bahwa menu adalah pedoman bagi yang pihak menyiapkan hidangan dan penuntun bagi pihak yang akan menikmati hidangannya. Hal ini kemudian akan memudahkan penjual dalam konsistensi persediaan bahan dan memudahkan pembeli memilih menu yang diinginkan sesuai selera. Menu yang tersedia yaitu makanan berat dan camilan seperti: dimsum, seblak kering, mie goreng, spaggeti kebab, makaroni scottel, gabin, basreng, kue sus, dan mochi. Tim membuatkan daftar menu untuk UMKM 'Nyam-bi' secara digital dengan media *Canva*. Kami juga mem-*print out* daftar menu untuk konsumen yang ingin memesan secara langsung.



Gambar 2. Daftar Menu

Dilansir dari website dreambox.id (2020) dikatakan bahwa logo adalah salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan atau usaha. Dengan adanya logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri agar lebih dikenal. Untuk itu, tim bersama dengan pemilik usaha mendiskusikan desain yang tepat dalam pembuatan logo. Kemudian, logo yang telah jadi tersebut di *print-out* menjadi stiker untuk kemudian ditempelkan pada kemasan produk.



Gambar 3. Hasil pembuatan logo, dan print-out stiker logo

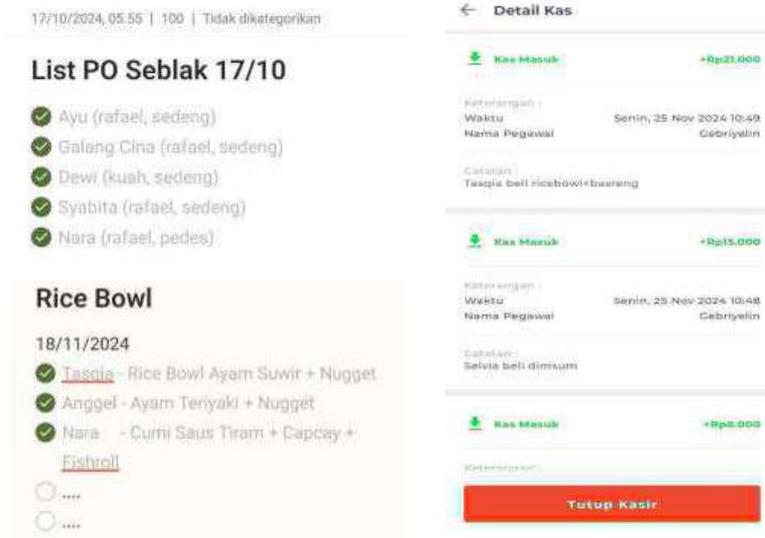
Tampilan fisik suatu produk sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli suatu produk, salah satunya produk makanan. Kemasan yang unik dan praktis akan menarik perhatian orang untuk membeli produk tersebut. Namun di era saat ini hal tersebut saja tidak cukup, karna UMKM membutuhkan cakupan pasar yang lebih luas agar penjualan terus meningkat. Dengan penerapan digitalisasi, langkah selanjutnya yang tim lakukan yaitu mengambil gambar produk dengan menggunakan teknik pengambilan foto yang tepat (memperhatikan resolusi, pencahayaan, posisi, dan latar) dan kemudian hasil foto tersebut diunggah di akun media sosial 'Nyam-bi'.



Gambar 6. Foto Produk Sesudah Kegiatan PKM

Pemilik usaha melakukan penjualan di area lingkungan kampus (antar kelas) dengan mahasiswa sebagai target pasarnya. UMKM ini juga sistem penjualannya menggunakan sistem jual langsung ditempat (untuk cemilan siap makan) dan *Pre-Order (PO)* (untuk makanan berat). Sistem ini berarti sistem pembelian barang yang di mana konsumen memesan dan membayar produk sebelum barang tersebut tersedia. Namun, pada UMKM Nyam-bi ini, menerapkan sistem PO yang tidak mengharuskan pembelinya untuk melakukan pembayaran diawal atau sebelum produk tersedia. Sistem PO ini juga dilakukan untuk meminimalisir adanya kerugian, menjamin konsumen menerima produk tepat waktu, menjaga kualitas produk, mengurangi risiko membeli barang atau stok yang berlebihan, dapat

mengukur minat konsumen terhadap produk, membantu merencanakan produksi dan persediaan jadi lebih efisien. (Nida Amalia, 2022) Dalam hal ini, tim mengarahkan pemilik usaha ‘Nyam-bi’ untuk menggunakan aplikasi Notes dan Qasir sebagai media pencatatan pesanan dan pencatatan keuangan agar lebih efisien dan efektif.



Gambar 7. List pesanan dan pencatatan keuangan dengan aplikasi ‘Qasir’



Gambar 8. Kegiatan jual beli produk didalam kelas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM pada UMKM ‘Nyam-bi’ melalui pengarahannya dan pelatihan sebagai upaya pengembangan digitalisasi dalam pemasaran produk, terdapat beberapa dampak signifikan yang mempengaruhi perkembangan usaha ‘Nyam-bi’ tersebut. Setelah melakukan pemantauan selama 1 bulan sejak kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, mahasiswa yang mengenal produk ini semakin bertambah dan bahkan memiliki beberapa pelanggan tetap. Transaksi dan pencatatan keuangan pun lebih cepat dan mudah dengan menggunakan aplikasi QRIS dan Qasir. Hal itu sangat membantu pemilik usaha dalam mengelola pemasukan dan pengeluaran juga pendapatan yang diperolehnya. Sehingga manajemen keuangan dalam usahanya dapat berjalan dengan baik.

Manfaat lain yang pelaku usaha sekaligus tim pengabdian yaitu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penerapan digitalisasi bisnis di era modern ini. Dengan mempelajari penggunaan media digital baik dalam kegiatan promosi sampai transaksi dan pengelolaan keuangan, semua itu menambah ilmu dan wawasan tim dan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis yang lebih efektif dan maksimal. Disisi lain, khususnya bagi kami tim pengabdian dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dalam situasi nyata, meningkatkan kemampuan analitis dan problem-solving.

Untuk itu, tidak lupa tim mengucapkan terimakasih atas kesempatan yang diberikan oleh Geby sebagai pemilik usaha ‘Nyam-bi’ karena telah memperkenankan tim untuk melakukan pengabdian pada usaha miliknya. Hal ini sangat membantu tim dalam menyelesaikan tugas pembuatan laporan pengabdian masyarakat terhadap UMKM. Dan tanpa mengurangi rasa hormat, tim juga berterimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Dr. Pupung Purnamasari yang telah memberikan tugas dengan mempercayakan tim untuk melakukan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Nurul Hikma, M. Riyadus Solihin, Ahmad Faruq Faza Binnaja, Latifatuz Zahro, Nadya Putri Maulina, Hendian Oritza Anugrah N. (2023). Perancangan Desain Label Kemasan, Company Profile, Dan Standing Banner Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk “Maznah Nais”. Vol. 6, 506-515.
- Sri Rohartati, Eri Subekti (2021). Pelatihan Pembuatan Roti Rumahan “Zivana” Bakery Untuk Meningkatkan Umkm Di Desa Cipeundeuy Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Vol. 2 No. 2, 591-597.
- Santi Rimadiaz, Alfonsus Aryaveda, Benny Wijaya, Betrand Cornelius Anthony, Dennis Andreas Gunawan (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Warung Makan Mbak Sundar. Vol. 1 No. 2, 709-716.
- Tiara Fitri, Lasmi Hartati (2022). Analisis Penerapan Digitalisasi Laporan Keuangan pada Usaha Kecil (Studi pada Usaha Kecil Kuliner di Kota Pangkalpinang), Vol. 2 No 1, 72
- Mukhlis, R. Yusuf Sidiq Burdiawan, Siti Ulfiani, Rawinda Fitrotul (2018). Program Kemitraan Kemasyarakatan (PKM) bagi Penyusunan Proposal Kegiatan bagi Tim Penggerak PKK se-Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Jawa Tengah.
- Dadan Ramdhan, Anggar Riskianto, Gian Bisyahri Ramadhan, Anisah Mardhiyyah, Muhammad Rafi Thoriq, Muhammad Alfriadi (2022). Digitalisasi Marketing Pada Umkm Cheese Me. Vol. 2 No. 3, 100-107.
- Aulia Putri Rahmadani, Dwi Agustina, Dewi Khuzaimah, Eka Cahya Wahyu Ningsih, Firda Assafillia, Kamilah Dwi Kurniawati, Muhammad Imanulloh, Ridwan Nur Rohim, Sabrina Zulfah Izzati, Zahratul Jannah, Ida Nurlaeli (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. Vol.2 No.2, 57-66.
- Novi Tri Romadhona, Ajeng Casika, Alen Lidia, Nurbaeti, Masduki Asbari, Dewiana Novitasaria, Multi Nadeak, Dhaniel Hutagalung, Yulis Nuryanti, Fatrilia Rasyi Radita, Sri Wahyuni Asnaini (2023). Vol.3 No.1, 2807-5633.

Mintawati, H., Luckieta, M., Sodiq, M., Yayandi, M., Handayani, N., Ardiansyah, A. M., Arrosid, F., Gibrani, S., Qoidah, N., Aina, N. Q., Muslim, M., Az-Zahra, D. P., Rahmawati, S., Achyadi, N. N. A., Jainun, A. R., & Teluma, B. B. (2024, September 27). Perkembangan minat beli produk UMKM Desa Cicadas melalui media bazar tradisional.

Sumber Internet

Waluyo Dwitri. (September, 2024). UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis. Jakarta. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis#:~:text=Menurut%20data%20terbaru%20dari%20Kementerian.kerajinan%20tangan%2C%20hingga%20teknologi%20digital>.

Andiana Moedasir. (Oktober, 2022). Daftar Menu: Fungsi dan Contoh Menu Unik Menggugah Selera. Jakarta. <https://majoo.id/solusi/detail/daftar-menu>