

Pelatihan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Usaha UMKM Pada Makaroni Nampol By MTH Foods

Rina Fitriani^{1*}, Widiyawati², Siti Chodijah³, Satria⁴, HS. Sulistyowati⁵, Aidah Hami⁶

¹*Komputerisasi Akuntansi, Universitas Bani Saleh*
rina@ubs.ac.id

²*Manajemen Informatika, Universitas Bani Saleh*
widiyawati.zul@gmail.com

³*Sistem Informasi, Universitas Bani Saleh*
sitichodijah@ubs.ac.id

⁴*Sistem Informasi, Universitas Bani Saleh*
satria1905@gmail.com

⁵*Teknik Informatika, Universitas Bani Saleh*
hs.sulistyowati@gmail.com

⁶*Sistem Informasi, Universitas Bani Saleh*
aida@ubs.ac.id

Abstrak

Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 dalam berbagai lini kehidupan juga dirasakan oleh para UMKM yang diharapkan dapat mengadopsi digital dalam pemasaran produk, baik melalui media sosial maupun berbagai marketplace. Menjadi hal penting pula bagi seorang Pengusaha dalam mengelola hubungan terhadap Pelanggannya baik kepada pelanggan loyal maupun memperoleh pelanggan baru. Data Pelanggan yang dihasilkan dari interaksi pada media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk promosi serta meminimalisir biaya pengeluaran. Adanya gap antara perkembangan teknologi dengan kecakapan digital di masyarakat khususnya Makaroni Nampol by MTH Foods sebagai UMKM yang baru mulai menggunakan perangkat teknologi menjadi latar belakang pengabdian serta mendukung Tri Dharma Dosen. Metode pengabdian dengan Pelatihan dan Pendampingan

yang bertujuan memberikan mindset berwirausaha, meningkatkan keterampilan pelaku usaha lebih dalam lagi seperti: Pendaftaran NIB (Nomor Izin Berusaha) secara online, Google My Business, membuat akun di media sosial, teknik foto produk, copywriting dan membuat BMC (Business Model Canvas). Hasil dari kegiatan ini, pemilik usaha Makaroni Nampol by MTH Foods sangat antusias mengikuti pelatihan dan pendampingan, banyak bertanya upaya meningkatkan pemasaran secara digital, setelah mengikuti pelatihan dapat membuat akun bisnis pada media sosial WA, Instagram dan TikTok.

Kata Kunci: Adopsi Digital, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The era of Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0 in various walks of life is also felt by MSMEs who are expected to be able to adopt digital in product marketing, both through social media and various marketplaces. It is also important for an entrepreneur to manage relationships with his

DOI: <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.48>

*Correspondensi: Rina Fitriani

Email: rina@ubs.ac.id

Received: 20-10-2023

Accepted: 28-11-2023

Published: 24-12-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright: © 2023 by the authors.

customers, both loyal customers and acquiring new customers. Customer data generated from interactions on social media and marketplaces can be used for promotions and minimizing costs. There is a gap between technological developments and digital skills in society, especially Makaroni Nampol by MTH Foods as an MSME that has just started using technological devices, which is the background for service and supporting the Tri Dharma Lecturers. Service method with Training and Mentoring which aims to provide an entrepreneurial mindset, improve the skills of business actors more deeply, such as: online NIB (Business Permit Number) registration, Google My Business, creating accounts on social media, product photography techniques, copywriting and creating BMC (Business Model Canvas). As a result of this activity, the owner of the Makaroni Nampol by MTH Foods business was very enthusiastic about participating in the training and mentoring, asked a lot of questions in an effort to improve digital marketing, and after attending the training he was able to create a business account on the social media WA, Instagram and TikTok.

Keywords : Digital Adoption, Digital Marketing, MSME's

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) selaras dengan Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Hal ini dirasakan dalam berbagai lini kehidupan begitu pun demikian oleh para UMKM yang diharapkan dapat mengadopsi digital dalam memasarkan produk usahanya, baik melalui media sosial maupun berbagai marketplace yang telah tersedia. Membina hubungan Pelanggan (CRM) adalah aktivitas yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Dengan interaksi pada media sosial dan marketplace tersebut Pengusaha mendapatkan data Pelanggan untuk keberlanjutan pemasaran produk UMKM serta dapat meminimalisir biaya pengeluaran terutama promosi/iklan.

Adanya gap antara perkembangan teknologi dengan kecakapan digital di masyarakat khususnya Makaroni Nampol by MTH Foods sebagai UMKM yang baru mulai menggunakan perangkat teknologi menjadi latar belakang pengabdian kami sebagai Dosen serta mendukung Tri Dharma Perguruan Tinggi. MTH Foods merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang industri makanan kering Snack & Beverages dengan brand Makaroni Nampol. Produk yang dihasilkan dengan berbagai varian, seperti: Pedas, Rumput Laut, BBQ, Jagung Manis, Balado, Sapi Panggang. Aktivitas yang telah dikerjakan oleh mitra seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 MTH Foods beralamat di Jalan Duren Tiga Selatan VII No. 77, Gg. Assalam RT.008 RW.002, Kel. Duren Tiga, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan 12760 oleh Bapak Haryono.

Awal usaha ini dirintis, kegiatan produksi hanya dilakukan oleh pemilik sendiri. Seiring berjalannya waktu, usaha yang dijalankan sudah memiliki banyak reseller dan mitra kunci kerjasama serta mendapatkan penghargaan dari Sinar Mas Land untuk kategori UMKM yang konsisten menggunakan Platform Digital dalam pemasaran.



Gambar 1. Produk Kemasan Lama



Gambar 2. Produk Kemasan Kekinian



Gambar 3. Saat Buka Stand dan Bazar

Tujuan dari Pengabdian pada kegiatan ini untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan Penjualan dengan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

Tinjauan Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anindya Agustina Damayanti, dkk. (2021) dengan judul Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): “UMKM agar dapat berkembang harus bisa meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Salah satu cara agar usaha dapat berkembang adalah dengan melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan lebih cepat dan mudah”.

Tinjauan Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Priambada, S. (2017) dengan judul Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya: “Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut”. Target dan Luaran Makaroni Nampol by MTH Foods sangat antusias dalam menerima sebagai mitra Pelatihan dan Pendampingan. Dengan target dan luaran: terbentuknya mindset menjadi wirausahawan, memiliki NIB (Nomor Izin Berusaha), kemudian terampil dalam memasarkan produk secara online, membuat Google My Business, akun di media sosial, teknik foto produk, copywriting dan BMC (Business Model Canvas).

II. METODE

Metode pengabdian diberikan dengan Metode 1: Pelatihan selama 2 hari dan Metode 2: Pendampingan selama 14 hari dengan studi kasus produk dari Makaroni Nampol by MTH Foods.

2.1. Metode 1 Pelatihan

a. Membangun Kewirausahaan

Menjelaskan pengertian Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Tingkatan Wirausaha.

b. Mengenal dan Merancang Model Bisnis

Menjelaskan pengertian Model Bisnis, merancang Model Bisnis dengan Bisnis Model Canvas.

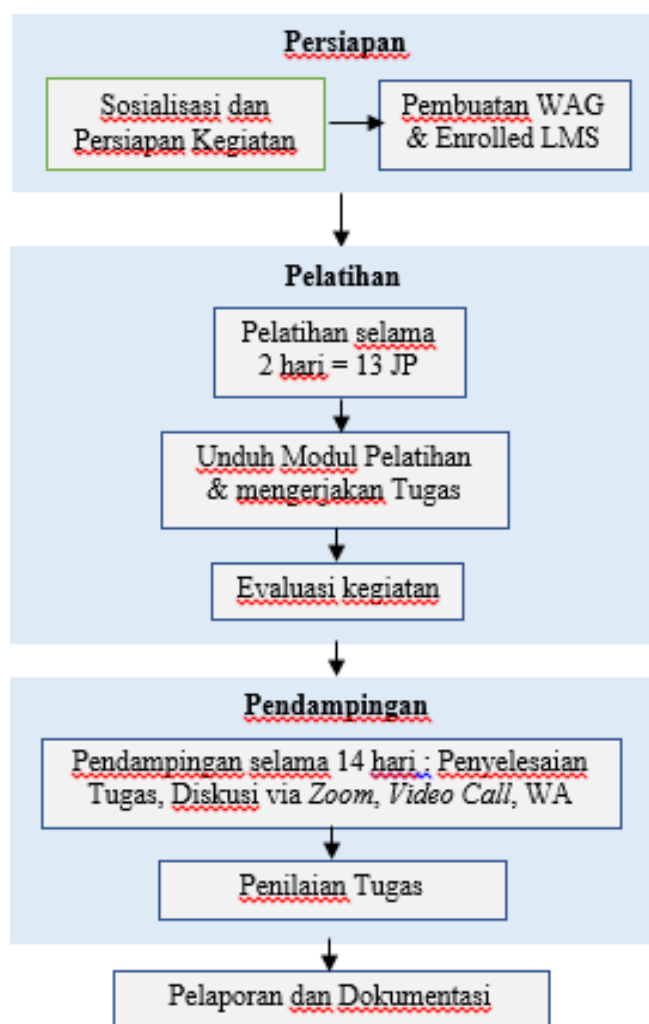
c. Sharing Session Merencanakan Bisnis dan Profit Plan

Menjelaskan perbedaan antara Biaya Tetap (Fixed Cost), Biaya Variabel (Variabel Cost), Biaya/Unit dan Harga Jual.

- d. Memanfaatkan Teknologi Digital Untuk Membangun Bisnis Profil Pengusaha sukses, Etika Berbisnis di Dunia Digital, mengurus pendaftaran NIB (Nomor Izin Berusaha), membuat Google My Business, trend pasar dengan Google Trends/Ubbersuggest, mendaftarkan akun bisnis di media sosial, SEO (Search Engine Optimization),
- e. Teknik Foto Produk dan Copywriting
Teknik pencahayaan dan copywriting dengan konsep AIDA (Attention Interest Desire Action).

2.2. Metode 2 Pendampingan

Pendampingan berlangsung selama 14 haridengan: *Zoom Meeting, Video Call, chat Whatsapp* untuk berdiskusi lebih lanjut tindak lanjut dari Pelatihan selama 2 hari.



Gambar 4. Metode Pengabdian

Penilaian tugas pada LMS dengan nilai batas Post Test minimal total poin 60, screenshot bukti berhasil membuat NIB (Nomor Izin Berusaha), profil bisnis pada Google My Business dan konten produk pada media sosial. Pelaporan dikirimkan pada LMS yang mendeskripsikan kegiatan pendampingan, kendala yang dihadapi, saran dan beberapa dokumentasi berupa foto, video, tangkap layar (screenshot) selama proses Pelatihan dan Pendampingan berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

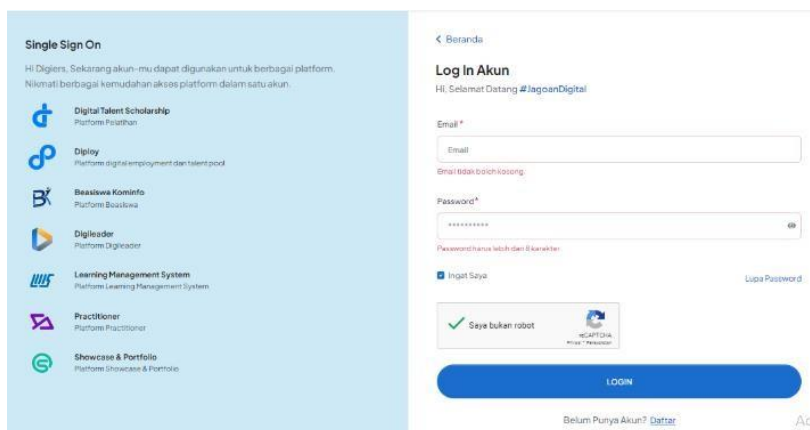
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan pelatihan bersama pada Balai Pelatihan, yang beralamat di Jalan Pegangsaan Timur 19B Cikini, Menteng RT.1 RW.1, Pegangsaan, Kota Jakarta Pusat, 10320. Kegiatan Pelatihan dilakukan selama 2 hari dengan durasi 13 JP yaitu dilaksanakan pelatihan secara offline/luring. Rincian kegiatannya seperti ditunjukkan pada Tabel 1 Pelaksanaan kegiatan bersama dihadiri oleh 25 Peserta yang terdiri dari: pelaku usaha, mahasiswa dan mitra pengabdian.

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian

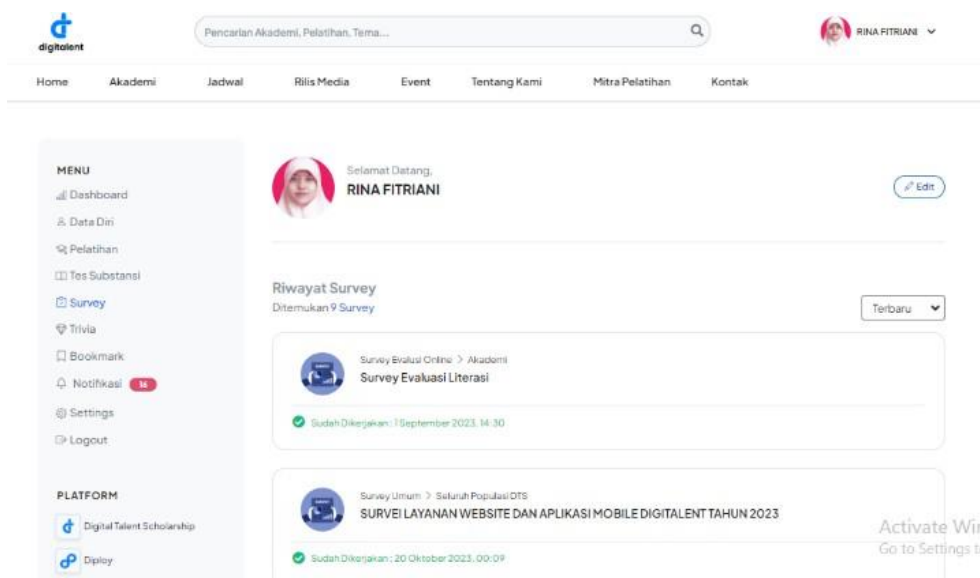
No.	Kegiatan	Durasi(hari)
1	Persiapan	2
2	Pelatihan	2
3	Pendampingan	14
4	Pelaporan dan Dokumentasi	3

3.1. Persiapan

Sosialisasi dan persiapan kegiatan diawali dengan membuat WhatsApp Group untuk memudahkan komunikasi Peserta secara umum kemudian memasukkan Peserta ke dalam website digitalent.com/LMS (Learning Management System) yang digunakan sebagai sarana untuk mengakses materi dan mengirimkan tugas.



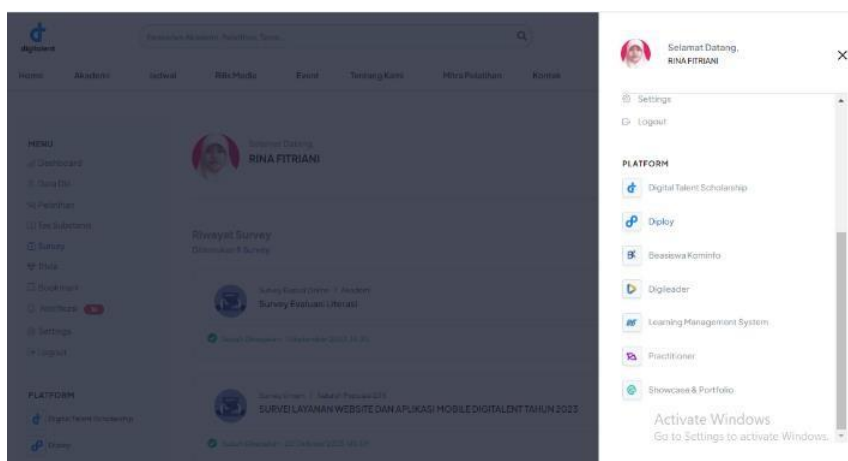
Gambar 5. Login Digitalent



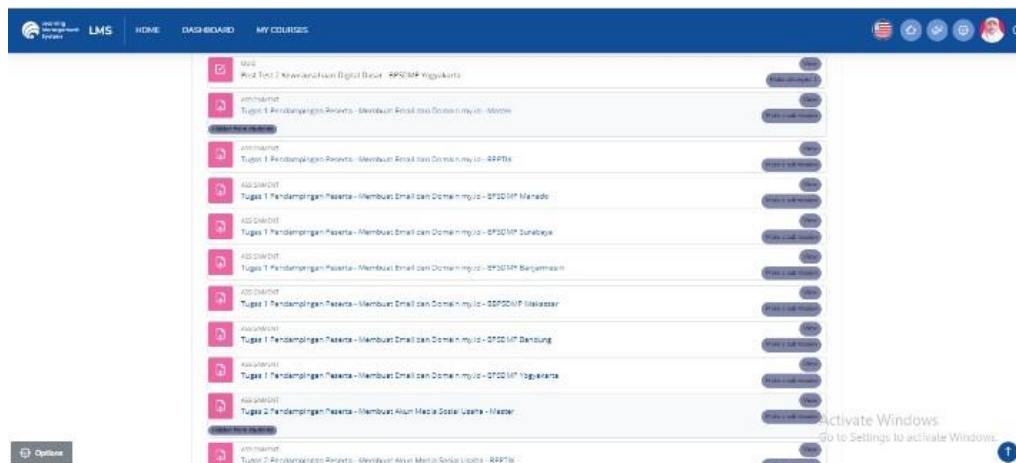
Gambar 6. Dashboard Digitalent

3.2. Pelatihan

Pada hari pertama, Peserta diberikan informasi berkaitan dengan: tata tertib, rangkaian kegiatan Pelatihan, durasi (hari), teknis mengunduh modul pelatihan, mengerjakan Pre Test, Tugas dan Post Test pada LMS dan rangkaian kegiatan Pendampingan. Pada hari kedua, setelah materi telah tersampaikan semua, Peserta diarahkan mengisi e-Form Evaluasi kegiatan kemudian diinformasikan kembali masa Pendampingan yang akan dimulai pada esok hari (H+1) setelah Pelatihan.



Gambar 7. Login LMS Melalui Digitalent



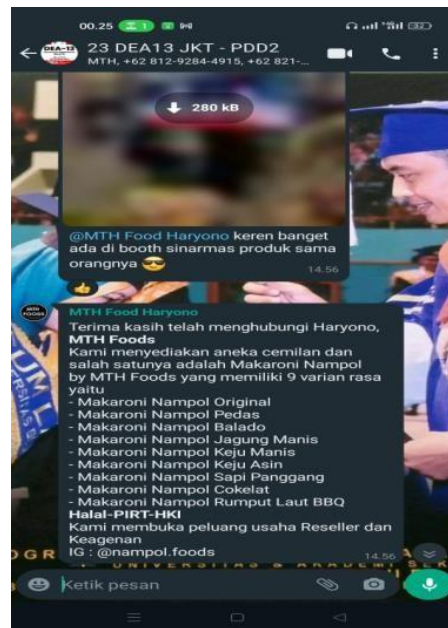
Gambar 8. Dashboard Modul Pelatihan & Tugas



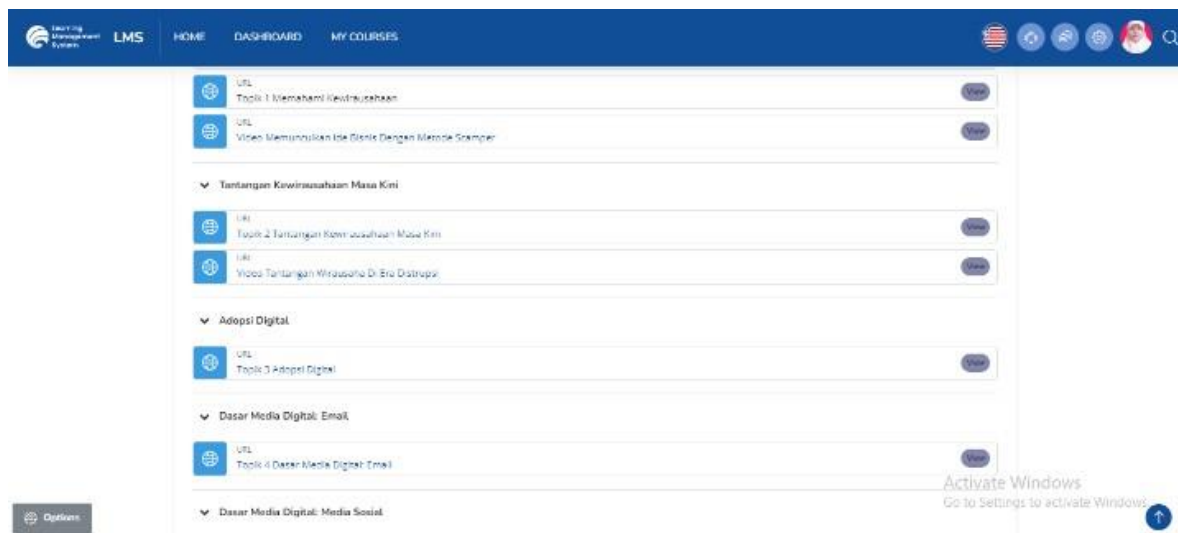
Gambar 9. Dokumentasi Pelatihan

3.3. Pendampingan

Masa Pendampingan diawali dengan progress Tugas, kemudian sharing session melalui Zoom meeting, Video Call dan chat WhatsApp (WA) terkait kendala mengerjakan Tugas, membuat video tutorial panduan membuat konten promosi pada aplikasi Canva. Setelah 14 hari Pendampingan selesai, selanjutnya Tugas Peserta dinilai dan diberikan Feed Back sebagai upaya perbaikan di masa mendatang.



Gambar 10. Sharing Session Via WhatsApp



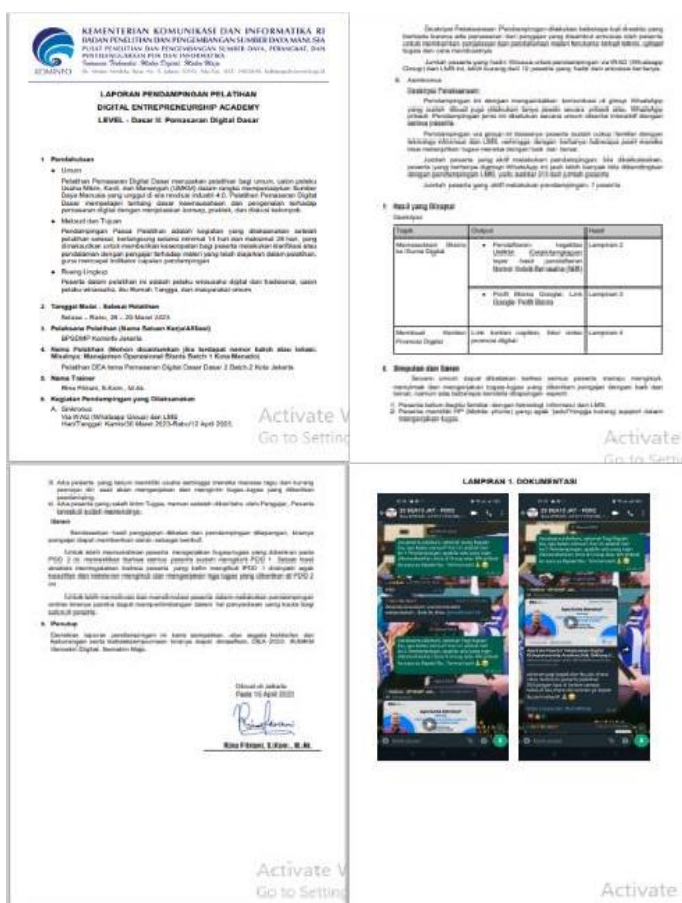
Gambar 11. Form Upload Tugas

3.4. Pelaporan dan Dokumentasi

Pelaporan yang mencakup Topik dan Output yang dicapai setelah Pelatihan, sebagai berikut:

Tabel 2. Kegiatan Pengabdian

Topik	Output
Memasukkan Bisnis ke Dunia Digital	<ul style="list-style-type: none"> Pendaftaran legalitas UMKM: Cetak/tangkapan layar hasil pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) Profil Bisnis Google: Link Google Profil Bisnis
Membuat Konten Promosi Digital	Link konten caption, foto/ video promosi digital



Gambar 12. Laporan Pendampingan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh penulis, Pelatihan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan usaha UMKM sangat penting dan dibutuhkan untuk meningkatkan skill para pelaku UMKM dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam model bisnisnya seperti pada Makaroni Nampol by MTH Foods. Saran untuk Pengabdian selanjutnya perlu dilakukan: Coaching clinic 1 on 1 agar upaya diskusi antara pelaku UMKM lebih fokus dan terarah sesuai model bisnis masing-masing; Porsi materi yang disampaikan lebih banyak dengan Brainstorming, Praktik dan Case Study; Pelatihan dan Pendampingan dapat dilakukan secara berkesinambungan dan periodik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kegiatan dan penulisan jurnal Pengabdian Masyarakat ini, rekan sejawat para Dosen Universitas Bani Saleh dan Bapak Haryono selaku pemilik usaha Makaroni Nampol by MTH Foods sekaligus sebagai Peserta dalam kegiatan Pelatihan dan Pendampingan, support system dalam mendukung kemajuan UMKM Nusantara, semakin digital semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Anindya Agustina, dkk. (2021). Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 5, No. 8, Agustus 2021, hlm. 3316-3323.
- Priambada, Swasta. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Liandana, Made, dkk. (2023). Digitalisasi Logo dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial Bisnis Pada UMKM Eka Multi Teknik. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia* E-ISSN. 2961-9440. Volume: 2, Nomor 1, Juni, 2023, Hal: 30-37.
- Nila Anggia Rini, Maria, dkk. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI Edisi Volume.2 No.2 Oktober 2018*. ISSN 2579-3675, e-ISSN 2579-5538. DOI 10.21460/jutei.2018.22.125
- Pramadjaya, Angga, dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pada Sekolah SMAS Daarurrahman Walantaka. *Prosiding SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan PkM*. Vol. 4 No. 1, Juli 2023
- Rahmadoni, Jefril, dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Usaha Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Pada UMKM Uberr Kota Solok. *Jurnal Andalas: Rekayasa Dan Penerapan Teknologi - Vol. 3 No. 1 (2023)* 1-11. ISSN (Online) 2797-9024. DOI: <https://doi.org/10.25077/jarpet.v3i1.29>
- Thoriq Harasta, Nabigus dan Sugito (2023). Pelatihan dan Bimbingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjen Lor Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*. Vol. 2 No. 2 Juni 2023 E-ISSN : 2828-2957; P-ISSN : 2828-2949, Hal 79-85 DOI: <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.1898>.
- Johnny Hadi Raharjo, Raden (2023). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM Di Kelurahan Bendo Melalui Metode Suggestopedia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. Vol. 4 No. 3 Juli-September 2023|pp: 2017-2023|DOI: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>, 1292. E-ISSN: 2745 4053.



Ed Dien, Habibie, dkk. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat*. Vol. 3, No. 3 (November 2022) E-ISSN : 2722-5097 Pg : 436-443.

Musfirah, Rahayu dan Korika Swasti, Ika (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang”. *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*. Vol.1, No.3 Juli 2023 e-ISSN: 2964-6383; p-ISSN: 2964-6375, Hal 34-44 DOI: <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.399>.