

Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe

A A Pamungkas^{*1}, I D Suryaningrum², B Arifin³, H M Daryanto⁴, N A N Putra⁵, S I Christin⁶, G L Pritalia⁷

¹⁻⁷Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 211711530@student.uajy.ac.id¹, 211711466@student.uajy.ac.id²,
211711536@student.uajy.ac.id³, 211711321@student.uajy.ac.id⁴,
211711531@student.uajy.ac.id⁵, 211711557@student.uajy.ac.id⁶,
generosa.pritalia@uajy.ac.id⁷

Abstrak. Berkembangnya teknologi sebagai upaya dalam meningkatkan perekonomian menjadi tujuan utama dilakukannya digitalisasi pada era kemajuan teknologi saat ini. Melalui digitalisasi bisnis diharapkan dapat menjadi jembatan untuk UMKM agar dapat memperluas pangsa pasar produksi kepada konsumen. Pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan pentingnya digitalisasi bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk Tempe Super SE melalui media sosial Google Maps, Instagram Business, bergabung ke grup Facebook *marketplace*, dan pemanfaatan Maxim sebagai sarana dalam sistem *delivery order*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), dengan terlibat langsung dalam menggali informasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dengan metode PAR, diperoleh 3 tahapan metode dalam pengabdian ini yaitu tahapan *observasi*, tahapan *refleksi*, dan tahapan pelaksanaan program. Hasil dari pengabdian ini berupa Google Maps lokasi produksi Tempe Super SE, *account* Instagram *Business*, dan pelatihan pengembangan menggunakan Maxim sebagai sarana *delivery order*, kedepannya nanti UMKM ini dapat berkembang dengan adanya digitalisasi bisnis.

Kata kunci: Digitalisasi; UMKM; Tempe; Pengabdian

Abstract. The development of technology as an effort to improve the economy has become the main goal of digitalization in the current era of technological advancement. Through business digitalization, it is expected that UMKM can expand its market share by reaching out to more consumers. This dedication is done to provide an understanding and important training on the significance of business digitalization in order to improve the marketing of Tempe Super SE products through social media such as Google Maps and Instagram Business, joining Facebook marketplace groups, and utilizing Maxim as a means of delivery order system. The method used in this dedication is Participatory Action Research (PAR), which involves direct participation in identifying the problems faced by partners. Based on the conclusion obtained through the PAR method, there are 3 stages of methods in this dedication, namely the observation stage, reflection stage, and program implementation stage. The results of this dedication include the Google Maps location of Tempe Super SE production, an Instagram Business account, and training in the

development of Maxim as a delivery order tool. In the future, this UMKM can develop through business digitalization.

Keywords: Digitalization; UMKM; Tempeh; Dedication

1. Pendahuluan

Digitalisasi adalah terhubungnya aktivitas sehari-hari dalam kehidupan individu dengan menggunakan teknologi digital dan sistem informasi, salah satunya aktivitas bisnis. Digitalisasi bisnis adalah peralihan sistem bisnis yang masih bersifat konvensional menjadi sistem bisnis digital[1]. Dengan adanya digitalisasi, sebagian besar aspek bisnis mendapatkan perubahan positif, diantaranya mengurangi jumlah tenaga kerja, membuat bisnis menjadi lebih efisien, dan perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan kemudahan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen begitu pun sebaliknya, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dalam penerapannya, sistem informasi sangatlah esensial dalam upaya membuat bisnis tetap kompetitif dan berjalan lancar. Sistem informasi dalam hal digitalisasi bisnis, dapat berguna dalam *branding* dan digitalisasi marketing[2].

Digitalisasi marketing sudah menjadi salah satu sarana yang mayoritas digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka[3]. Pemasaran digital tersebut memungkinkan beberapa efisiensi, diantaranya yaitu kemudahan akses konsumen untuk melihat katalog, harga, dan stok produk secara *online* tanpa harus datang ke lokasi, proses transaksi yang dapat dilakukan pada waktu kapan saja dan dimana saja[3][4]. Dengan digitalisasi, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas dan berdampak positif dalam pengembangan usaha[3]. Penentuan strategi dengan analisis yang tepat perlu dilakukan supaya pemasaran melalui teknologi digital dapat berjalan sesuai target. Terdapat tiga analisis strategi yang disebut sebagai “segitiga strategi”, yaitu pelanggan, pesaing, dan perusahaan[5]. Perusahaan seharusnya tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi saja tetapi juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing[6].

Perkembangan dan pertumbuhan sektor UMKM dapat diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan yang dicapai negara dalam meningkatkan pendapatan yang rendah dan menekan angka kemiskinan[4][7]. UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi di Indonesia dalam menstabilkan perekonomian yang ada di beberapa daerah dan wilayah kota. Maka dari itu, literasi digitalisasi sebagai sarana pemasaran UMKM sangatlah penting untuk diberikan bagi para pelaku UMKM sehingga dapat berkembang dan mencapai tujuan bersama[7].

Masyarakat Indonesia senang mengkonsumsi kedelai yang sebanyak 50% nya diolah menjadi tempe, 40% menjadi tahu, dan 10% menjadi produk lain seperti: kecap, tauco, dan sebagainya[8]. Umumnya, masyarakat Indonesia mengonsumsi tempe sebagai makanan tambahan pendamping nasi atau sebagai lauk. Selain rasanya yang enak, tempe memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti Vitamin B2, Vitamin B12, Niacin dan juga asam pantotenat[9]. Dalam perkembangannya, tempe yang enak dan bergizi masih banyak diproduksi oleh masyarakat Indonesia, baik untuk dikonsumsi pribadi atau dijadikan sebagai usaha rumahan sebagai mata pencaharian, salah satunya yaitu UMKM Tempe Super SE.

Saat ini terdapat sekitar 81 ribu UMKM tempe yang telah tersebar di Indonesia dan telah memproduksi tempe sekitar 2,4 juta ton per tahunnya. Tempe Super SE merupakan salah satu UMKM tempe berkembang di Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta[10]. Pelaku pengusaha UMKM Tempe Super SE ini hanya berfokus pada lini produksi dan belum menerapkan strategi pemasaran. Metode pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, dari mulut ke mulut, dan belum menggunakan teknologi digital. UMKM ini juga belum melakukan strategi inovasi, seperti pemasaran digital yang dapat mengoptimalkan penjualan produknya. Belum terlaksananya digitalisasi pemasaran membuat banyak

orang lokal maupun luar Yogyakarta kesulitan mengakses produk Tempe Super SE. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk segera melaksanakan digitalisasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Analisis Situasi

Tempe Super SE merupakan industri rumahan yang terletak di Pereng dawé, Balecatur, Gamping, Sleman. Usaha ini muncul sebagai warisan leluhur dari keluarga pemilik usaha tempe dan telah berdiri selama sepuluh tahun sejak tahun 2013, tepatnya pada bulan Februari. Awalnya, produksi tempe ini berlokasi di Jalan Kaliurang dan sempat berpindah lokasi di Kweni, Panggunharjo, Sewon, Bantul. Saat ini, pusat produksi tetap Tempe Super SE berada di Pereng Dawé. Lokasi produksi sekarang yang terletak di Pereng Dawé baru berjalan dari bulan Januari 2023 (Gambar 1). Sampai saat ini, usaha Tempe Super SE telah memiliki dua tempat produksi yaitu di Gamping sebagai pusat produksi dan di Jalan Bantul sebagai cabangnya. Pemilik dari perusahaan ini adalah Mas Eko, didampingi Mas Tri sebagai orang kepercayaan, Bu Ayu, istri dari Mas Eko, serta dua orang karyawan di tempat produksi yang berlokasi di Ngemplak. Sedangkan, untuk cabang produksi Tempe Super SE di Jalan Bantul dikelola oleh adik dari Mas Eko dengan manajemen yang berbeda. Jangkauan pasar UMKM ini masih terbatas di wilayah sekitar tempat produksi pusat, yaitu di wilayah Gamping dan di sekitar tempat produksi cabang, di wilayah Bantul. Pendistribusian produk Tempe Super SE di wilayah Gamping tertuju pada Pasar Gamping, tukang-tukang sayur keliling, warung atau *catering* di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan konsumen perorangan. Untuk jangkauan pasar di daerah Bantul dan Selatan Yogyakarta dihandle oleh adik Mas Eko di cabang Tempe Super SE.

Permasalahan yang dimiliki UMKM ini diantaranya yaitu jangkauan penjualan tempe yang belum optimal dan kurangnya tenaga kerja. Mitra kerap mendapatkan pesanan dari konsumen di luar daerah Gamping dan Bantul, tetapi seringkali mitra membatasi pengiriman di luar jangkauan tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya tenaga kerja untuk memasarkan tempe sampai di seluruh Jogja. Selain itu, ketika musim liburan semester tiba, warung makan dan *catering* langganan yang biasanya membeli Tempe Super SE mengurangi bahkan tidak melakukan pembelian dikarenakan sepi mahasiswa. Tempe Super SE memiliki kelebihan diantaranya yaitu menggunakan kedelai impor berkualitas, proses produksi yang sudah menggunakan mesin, sehingga bersih dan higienis, kemasan tempe yang rapi dan modern, serta pemilik yang selalu mengutamakan pelayanan bagi konsumennya. Tempe Super SE juga terbuat dari bahan-bahan yang 100% alami tanpa pengawet, tetapi memiliki waktu simpan lebih lama dibandingkan tempe pada umumnya dikarenakan teknik fermentasi yang selalu dijaga kestabilannya. Selain itu, konsumen dapat memesan produk tempe sesuai dengan yang mereka butuhkan, seperti menentukan sendiri ketebalan atau panjang tempe. Penentuan harga pun dilakukan di awal sebelum produksi dan dapat dinegosiasikan lagi setelah produk jadi.

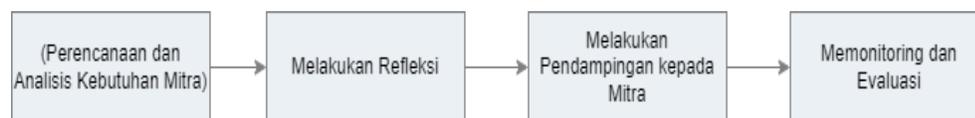
Harapan dari Mas Eko, adalah untuk dapat terus menjaga keberlangsungan bisnis. Salah satu caranya adalah dengan menjaga relasi dengan konsumen dengan memproduksi tempe berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Selain itu, diharapkan Tempe Super SE dapat mengembangkan jangkauan pasar dan tidak lagi hanya terbatas pada daerah Gamping maupun Bantul. Di masa depan pemilik juga berharap untuk dapat menjualkan produk olahan tempe, seperti keripik tempe dan sambal tempe. Maka dari itu, tim pengabdian menawarkan untuk melakukan pelatihan digitalisasi kepada UMKM ini untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha secara *online* dengan tujuan untuk memperluas target pasar dan jangkauan konsumen serta membantu merealisasikan harapan bisnis.



Gambar 1. Dokumentasi bersama mitra

3. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini melibatkan responden secara langsung untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh narasumber mengenai potensi dan masalah yang ada. Pada Gambar 2, tahapan-tahapan PAR dirangkum dalam siklus yang dimulai dari tahap Observasi, Refleksi, sampai Pelaksanaan Program. Setelah itu, dilakukan tahap evaluasi yang akan bertujuan untuk mengevaluasi setiap proses pelaksanaan yang telah terlaksana [11].



Gambar 2. Alur Tahapan Pengabdian

Berikut ini adalah detail tahapan pengabdian:

3.1. Tahap observasi

Tahapan observasi pada pelatihan digitalisasi pemasaran produk UMKM Tempe di Dusun Pereng Dawe, Balecat, Gamping, Sleman bertujuan untuk mengidentifikasi situasi usaha dan tantangan atau permasalahan apa saja yang dialami oleh UMKM tersebut. Tim pengabdian mengobservasi kondisi lingkungan produksi, jenis bahan baku yang digunakan dalam proses produksi tempe, proses pemasaran, dan target pasar. Permasalahan yang diketahui dari observasi dan wawancara yaitu kurang meluasnya informasi penjualan produk tempe dan lingkup pasar yang kecil karena tidak terdapat pemasaran secara *online*.

3.2. Tahap refleksi

Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan pengenalan terhadap beberapa bentuk digitalisasi yang dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Tempe Super SE. Pengenalan ini dimaksudkan agar UMKM Tempe Super SE dapat diketahui oleh lebih banyak orang dan memperluas pasar. Bentuk digitalisasi yang dikenalkan adalah Google Maps, Instagram dan Linktree, Aplikasi Maxim. Selain itu tim memberikan beberapa tips dan trik untuk mengoptimalkan penggunaan Whatsapp dan Facebook.

3.3. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan program bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Tempe Super SE. Pengabdian yang dilakukan tim adalah pelatihan penggunaan aplikasi, pembuatan konten promosi dan pendampingan untuk meningkatkan pemasaran. Dengan mengimplementasikan penggunaan teknologi, diharapkan UMKM Tempe Super SE dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

3.4. Tahap evaluasi

Tahap Monitoring dan Evaluasi dilakukan untuk memantau perkembangan program secara berkala dan memastikan program berjalan sesuai dengan rencana. Selain itu, tim juga melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai dan mengumpulkan *feedback* dari pemilik bisnis dan karyawan yang telah diberikan pelatihan. Dengan melakukan tahap Monitoring dan Evaluasi secara berkala, diharapkan program pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi UMKM Tempe Super SE. Rincian kegiatan pengabdian ini dilakukan selama tiga minggu dengan rincian dan target capaian yang tertera pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Rincian Tahapan Pengabdian

Kegiatan	Tanggal kegiatan				Capaian
	20 Mar	27 Mar	1 Apr	8 Apr	
1. Kunjungan dan perkenalan dari kelompok serta analisis kebutuhan atau permasalahan mitra.	✓				Mitra UMKM bersedia untuk mengikuti pelatihan digitalisasi dan merencanakan agenda pelatihan.
2. Pemberian teori digitalisasi dan pembuatan Google Maps dan akun Instagram, serta Linktree.		✓			Mitra mendapat literasi digital dan menghasilkan akun Instagram bisnis beserta bio dan Linktree, serta Google Maps.
3. Pelatihan dan pendampingan membuat konten di Instagram dan penggunaan aplikasi Maxim.			✓		Pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan cara penggunaan aplikasi Maxim untuk pengiriman dan pengunggahan konten di Instagram.
4. Evaluasi dan monitoring pengabdian				✓	Pelaku UMKM dapat menggunakan pelatihan yang diberikan secara kontinu.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pelatihan digitalisasi

Pelatihan dan pendampingan dilakukan sebanyak empat sesi dalam dua hari yang meliputi literasi dan pelatihan teori digitalisasi pada hari pertama, pelatihan penggunaan aplikasi untuk pemasaran dan pembuatan konten sosial media pada hari kedua. Literasi dan pelatihan teori digitalisasi digunakan sebagai kemampuan dalam memahami dan menggunakan teknologi informasi komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat serta mengkomunikasikan konten/informasi dengan menekankan evaluasi kritis dari media digital. Sedangkan, dari adanya pendampingan dalam penggunaan aplikasi dan pembuatan konten tersebut, penulis mengharapkan pelaku UMKM akan mendapatkan keterampilan dalam mengimplementasikan teori digitalisasi yang telah diberikan[12].

4.1.1 Pelatihan Teori Digitalisasi

Pelatihan ini dilaksanakan pada pertemuan kedua pengabdian di hari Senin, 27 Maret 2023, dimulai pada pukul 10.00 WIB. Peserta yang mengikuti pelatihan dari pengabdian ini adalah Mas Tri, selaku orang kepercayaan dari pemilik UMKM Tempe Super SE. Selanjutnya, pada pukul 10.10 WIB dilakukan

pembukaan pelatihan oleh moderator tim dengan memberikan ucapan terima kasih kepada peserta karena telah menyempatkan waktunya untuk melakukan pelatihan. Setelah sambutan, pertemuan dilanjutkan dengan pemaparan materi. Pada Gambar 3, pembahasan materi mencakup penjelasan analisis masalah dan solusi usaha, pentingnya digitalisasi bagi usaha, bentuk-bentuk digitalisasi dan agenda pelatihan digitalisasi.

Dari hasil analisis, masalah yang dihadapi oleh usaha ini adalah penjualan yang tidak maksimal serta lingkup pasar yang masih kecil karena pemasaran yang digunakan masih secara konvensional dan belum memiliki strategi marketing. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan mendigitalisasikan UMKM ini agar mendapat jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat mencapai target maksimal penjualan. Selanjutnya, tim pengabdian memberi penjelasan mengenai pentingnya digitalisasi untuk usaha tempe ini. Dijelaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan pemasaran, memperluas pasar dan meningkatkan *branding* serta menambah nilai kompetensi usaha[13]. Bentuk digitalisasi marketing yang dipaparkan oleh tim adalah penggunaan Google Maps, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, pemanfaatan Whatsapp dan aplikasi *delivery online* seperti Maxim.

Tim menjelaskan salah satu langkah awal untuk mendigitalisasikan bisnis adalah dengan mendaftarkan lokasi bisnis ke Google Maps. Pendaftaran lokasi ke Google Maps bertujuan untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha. Setelah itu, dijelaskan bahwa Instagram saat ini merupakan salah satu sarana yang efektif untuk pemasaran secara digital[14]. Dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk diperlukan informasi atau kontak bisnis yang jelas serta pembuatan konten yang menarik. Pada bagian bio-Instagram, tim menjelaskan penggunaan Linktree untuk kontak dan informasi tentang usaha. Selanjutnya, pada bagian *post* dipaparkan bagian postingan dan *caption* yang penting untuk diperhatikan dalam pembuatan konten. Dalam penjelasan bagian postingan juga dilakukan pengenalan tentang penggunaan Canva sebagai *tools* untuk membuat desain konten *post* Instagram yang menarik. Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh antara desain post Instagram dengan minat pembelian[15]. Selain Instagram, tim pengabdian menyarankan kepada peserta untuk memanfaatkan penggunaan Facebook Grup untuk pemasaran produk tempe. Pemaparan materi yang terakhir adalah tentang penggunaan aplikasi *delivery online* yaitu Maxim yang dapat berguna untuk membantu pengantaran produk tempe di area Yogyakarta.



Gambar 3. Materi pembahasan dan pelaksanaan pelatihan

4.1.2 Pelatihan Penggunaan Aplikasi

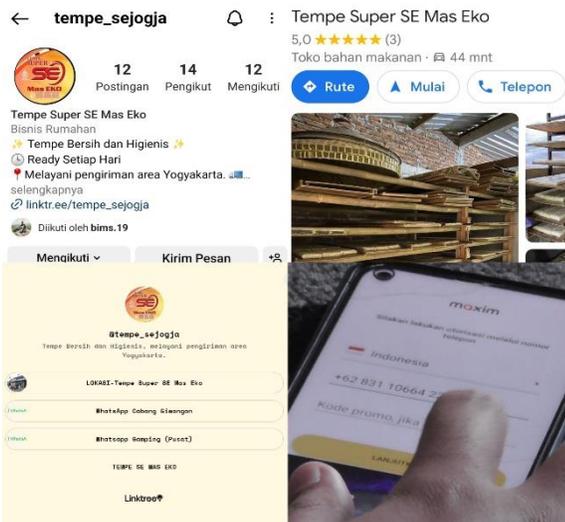
Pada Gambar 4, pelatihan praktik penggunaan aplikasi dilaksanakan pada pertemuan kedua pengabdian di hari Senin, 27 Maret 2023, pada pukul 11.30 WIB, setelah sesi pemaparan materi. Pelatihan penggunaan aplikasi yang dilakukan pertama adalah pendaftaran lokasi UMKM ke Google Maps. Pertama-tama peserta memerlukan akun Gmail sebagai syarat membuat akun Google. Peserta saat itu telah mempunyai akun Google pribadi, sehingga tim pengabdian dapat langsung melanjutkan pelatihan pendaftaran lokasi. Peserta kemudian mencari lokasi bisnis mereka di Google Maps dan menandainya pada peta. Tampilan notifikasi kemudian muncul setelah itu, peserta mengklik tombol “tambahkan tempat”. Langkah selanjutnya adalah memasukkan informasi tentang perusahaan, seperti nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan deskripsi bisnis. Langkah

terakhir yaitu menekan "Kirim" atau "Selesai" setelah semua langkah selesai. Dengan demikian, lokasi Tempe Super SE dapat terlihat secara publik dan dapat dilihat oleh pengguna internet dari seluruh dunia.

Pelatihan aplikasi yang kedua adalah penggunaan Instagram untuk pemasaran secara *online*. Saat itu, peserta belum mempunyai akun Instagram sama sekali, maka dari itu tim pengabdian melakukan pembimbingan untuk pembuatan akun Instagram. Dalam pembuatan akun, peserta harus memasukkan *username* dan *password* yang akan digunakan. Tim pengabdian memberikan beberapa saran *username* kepada peserta dan akhirnya peserta memutuskan untuk menggunakan *username @tempe_sejogja*. Selanjutnya, peserta mengikuti petunjuk yang ada di aplikasi Instagram untuk menyelesaikan pembuatan akun baru. Setelah akun Instagram pribadi berhasil dibuat, yang harus dilakukan adalah beralih dari akun pribadi menjadi akun bisnis. Pengalihan akun ini dapat dilakukan melalui fitur *setting* yang ada di Instagram lalu masuk ke menu *preferences*, setelah itu peserta dapat memilih *switch to profesional account* lalu pilih kategori yang diinginkan. Di sini tim menyarankan untuk memilih kategori Industri Rumah tangga sesuai dengan aktivitas bisnis yang dilakukan. Setelah muncul sedikit perubahan tampilan di bawah foto profil, itu artinya peserta sudah berhasil menyelesaikan pengalihan akun dengan memilih kategori akun menjadi akun bisnis. Sampai disini pembuatan akun Instagram *Business @tempe_sejogja* berhasil dibuat dan dapat digunakan.

Dalam penggunaannya, tim memberikan pemahaman pada fungsi menu *home*, menu *post*, pencarian, menu profil, dan bagian dari tampilan Instagram seperti bagian bio/deskripsi serta bagian *post*. Pada bagian bio Instagram, peserta menginputkan foto profil, nama dan deskripsi usaha, serta link usaha menggunakan Linktree. Linktree ditunjukkan untuk memudahkan pengguna mengetahui informasi seperti *link* kontak Whatsapp dan lokasi Tempe Super SE dalam satu *landing page* yang simpel. Untuk pembuatan Linktree, pertama-tama harus dilakukan pendaftaran akun Linktree terlebih dahulu dengan cara menginputkan *username* Linktree dan email peserta. *Username* Linktree yang digunakan yaitu *tempe_sejogja*. Selanjutnya dilakukan verifikasi akun Linktree yang dikirimkan ke email Peserta. Langkah selanjutnya adalah penulisan deskripsi usaha dan memasukkan tautan Whatsapp dan Google Maps pada balok-balok yang ada di *dashboard* Linktree. Setelah semuanya terisi, untuk memperindah tampilan tim pengabdian memilih tema Linktree yang tersedia secara gratis. Tahap terakhir adalah membagikan tautan Linktree dan disematkan di dalam bio-Instagram *@tempe_sejogja*. Pelatihan ketiga yaitu penggunaan aplikasi Facebook terutama dalam memanfaatkan fitur Facebook Group sebagai media yang dapat untuk memasarkan produk tempe. Pengajaran dalam penggunaan aplikasi Facebook ini cukup singkat, dikarenakan peserta sudah terbiasa dalam mengoperasikan aplikasi ini. Sehingga, tim pengabdian hanya mengarahkan untuk bergabung ke beberapa group atau komunitas yang ada di Facebook seperti komunitas pedagang sayur, sayur jogja, dan sebagainya.

Sedangkan untuk pelatihan aplikasi yang terakhir adalah mengenai pemanfaatan aplikasi Maxim untuk mengatasi permasalahan mengenai kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam pengiriman produk. Pendaftaran akun Maxim dilakukan dengan memilih lokasi provinsi dan memasukkan nomor telepon aktif, serta melakukan verifikasi dengan menggunakan kode yang dikirim melalui nomor telepon. Setelah verifikasi nomor berhasil, dilakukan pengisian data diri berupa nama, tanggal lahir, jenis kelamin, dan alamat *email*. Selanjutnya, tim mengajarkan mengenai penggunaan fitur *delivery*. Pelatihan penggunaan fitur ini dimulai dengan cara menentukan lokasi pengiriman dari tempat produksi ke konsumen. Sesudah penentuan lokasi, tim mengajarkan peserta menggunakan fitur *order details* untuk mengisi detail barang yang akan dikirimkan berupa jenis barang dan berat barang. Sampai disini, pengajaran menggunakan aplikasi Maxim untuk mengirimkan produk selesai.



Gambar 4. Hasil dari pelatihan aplikasi: Google Maps, Instagram, Linktree

4.1.3 Pembuatan konten

Setelah pendampingan dalam penggunaan aplikasi, tim mengajarkan bagaimana membuat konten *story* maupun *post* dengan *caption*, serta penggunaan *hashtag* yang menarik untuk mendapatkan perhatian pelanggan di Instagram. Pertama-tama tim melakukan pelatihan pembuatan konten yang sederhana seperti pengambilan foto produk tempe, proses pembuatan tempe, atau sekedar *update* produk tempe yang siap dikirim. Selanjutnya, dalam pengambilan foto atau video, perlu diperhatikan pencahayaan serta fokus kamera agar gambar yang dihasilkan tidak *blur*. Selain itu, tim pengabdian menekankan dalam pembuatan konten yang terpenting adalah rutinitas untuk *upload* konten minimal satu kali dalam seminggu dan konten tidak harus kompleks.

Selain konten yang sederhana, tim pengabdian juga telah membuat *template* konten postingan instagram menggunakan Canva. Konsep pertama *post* yang dibuat dengan Canva adalah *banner* Tempe Super SE yang siap melayani pemesanan dan pengiriman pada area Yogyakarta. Sebelum konten tersebut diunggah, tim mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada Mas Tri selaku peserta apakah informasi pada konten yang tim buat sudah sesuai atau belum. Pada Gambar 5 tertampil hasil pembuatan konten. Konsep postingan selanjutnya berupa *carousel* tentang proses pembuatan tempe yang dilakukan di Tempe Super SE. Postingan pada bagian kedua ini terdiri dari enam *grid*, dan di setiap postingannya terdapat dua slide. Slide pertama adalah cover dan slide kedua berisi penjelasan lebih lanjut mengenai proses pembuatan Tempe Super SE.



Gambar 5. Hasil pembuatan konten

4.2 Monitoring dan Evaluasi

Pada saat pelaksanaan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peserta, seperti masalah koneksi internet yang tidak stabil dan ketidakmampuan beberapa peserta untuk mengoperasikan aplikasi tertentu. Namun, kegiatan pelatihan berlangsung dengan lancar dan peserta mampu memahami serta menerapkan berbagai materi yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Tim melakukan evaluasi dengan melihat insights Instagram dan mengontak peserta untuk mendapat *feedback*.

Insight Instagram berfungsi sebagai menjadi *key performance indicator* dan mengetahui performa promosi yang dilakukan[16]. Fitur *insight* ini memuat tiga fungsi, yaitu *activity*, *content* dan *audience* yang disajikan dalam bentuk visualisasi data. Fitur *activity* berfungsi untuk merekam interaksi dari pengunjung yang memberikan komentar atau *feedback*. Fitur *content*, menyangkut pada konten Instagram, seperti *story*, *promotion* dan *posting* yang berbentuk video maupun foto. Fitur yang terakhir adalah *audience* dimana fitur ini berfungsi untuk memahami karakteristik pengikut. Hal ini sangat membantu para pelaku bisnis dalam menentukan pasar yang akan dituju[15]. Setelah melakukan pengabdian, akun instagram @tempe_sejogja mendapat peningkatan akun yang dijangkau sebanyak 105 dan peningkatan akun yang berinteraksi sebesar 15 selama tiga minggu terakhir pelatihan.

Pada tahap evaluasi yang dilakukan secara *online*, peserta memberikan kesan yang positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Peserta merasa terbantu dan semakin paham mengenai penggunaan teknologi dalam pengiriman produk dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa saran juga diberikan oleh peserta kepada tim pengabdian, seperti meningkatkan durasi pelatihan dan mempertimbangkan pelaksanaannya secara *online* agar lebih fleksibel dan mudah diakses. Meskipun pelatihan ini mengalami beberapa kendala, secara keseluruhan pengabdian dapat berjalan dengan lancar. Melalui pelatihan ini, tim pengabdian berharap UMKM Tempe Super SE dapat menjangkau banyak konsumen lebih banyak lagi dan harapan usaha dapat terealisasikan.

5. Kesimpulan

Sistem pemasaran produk Tempe Super SE masih dilakukan secara konvensional, yaitu dengan berjalan di area Gamping dan sekitarnya, serta melalui rumah makan, katering, pedagang pasar dan pedagang sayur keliling. Pelatihan digitalisasi ini mencakup pembuatan akun Google Maps, Instagram, dan Linktree, serta pelatihan penggunaan aplikasi seperti Maxim dan Facebook. Selama pelatihan digitalisasi yang berlangsung selama 3 hari, peserta merasa terbantu dengan adanya pelatihan digitalisasi yang diberikan oleh tim pengabdian. Peserta mendapatkan ilmu baru mengenai teknik pemasaran produk dengan cara yang digital, lebih efisien, cepat dan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga fisik.

6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada seluruh pihak-pihak terkait, meliputi: Mitra UMKM Tempe Super SE yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian dan meluangkan waktunya untuk melaksanakan rencana pengabdian. Dosen Pembimbing Pengabdian Ibu Generosa Lukhayu Pritalia S.T. M.T. yang mendampingi dan memberikan arahan dalam pelaksanaan pengabdian. Pihak-pihak lain yang menjadi bagian dari pelaksana pengabdian.

7. Referensi

- [1] F. Aulady and M. Legowo, "POLA ADAPTASI MASYARAKAT DESA WINONG MENGHADAPI DIGITALISASI KEGIATAN EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, vol. 5 Nomo 2, pp. 81-88, 2022.
- [2] G. S. Kumorojati, "DIGITALISASI PROSES BISNIS PENJUALAN," *UII*, pp. 1-59, 2021.
- [3] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan

- Menengah," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, vol. Vol 1 No 2, pp. 62-76, 2018.
- [4] H. Wijoyo, H. Vensuri, M. Widiyanti, D. Surnasi, H. D. Prasada, L. Setyawati, K. A. M. Lutfi and I. R. Akbar, *Digitalisasi UMKM, Insan Cendekia Mandiri*, 2020.
- [5] E. T. Pramajati and J. Sudarsono, "PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENG KELILING)," *E-Journal UAJY*, 2015.
- [6] D. H. Wibowo, Z. Arifin and S. , "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 29 No. 1, pp. 59-66, 2015.
- [7] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 No. 20, pp. 233-247, 2020.
- [8] N. V. Feranita, "PENGEMBANGAN DAN INOVASI PRODUK TEMPE GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO," *PELITA ILMU*, vol. 4 No. 1, pp. 1-18, 2021.
- [9] S. L. Suknia and T. P. D. Rahmani, "PROSES PEMBUATAN TEMPE HOME INDUSTRY BERBAHAN DASAR KEDELAI (*Glycine max (L.) Merr*) DAN KACANG MERAH (*Phaseolus vulgaris L.*) DI CANDIWESI, SALATIGA," *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, vol. 03 No. 1, pp. 59-76, 2020.
- [10] R. and A. P. Sindy, "Badan Standardisasi Nasional," 3 April 2013. [Online]. Available: https://www.bsn.go.id/uploads/download/Booklet_tempe-printed21.pdf.
- [11] M. N. Qomar, L. D. P. Karsono, F. Z. Aniqoh, C. N. Aini and Y. Anjani, "PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)," *Community Development Journal*, Vols. 3, No. 1, pp. 74-81, 2022.
- [12] Y. G. Wibowo, "Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan," *Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 7 No 1, pp. 127-134, 2021.
- [13] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, vol. 1 No. 2, pp. 62-76, 2018.
- [14] P. Kurniawan, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH," *Journal of Management Studies*, vol. 11 No. 2, pp. 217-225, 2017.
- [15] M. F. Alfajri, V. Adhiazni and Q. Aini, "PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAMPENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN," *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8 No. 2, pp. 1-11, 2019.
- [16] A. S. Pramudita, "PENGARUH INSIGHT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK ONLINE," *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 10 no. 1, pp. 1-14, 2019.