

Strategi Digitalisasi dalam Mendukung UMKM Produk Camilan Crispacrispy untuk Go Digital

Farah Ulayya^{*1}, Fathia Zulfa², Jalu Duta Nagara³, Kalina Fardisha W⁴, Nadia Chusna C⁵, Ari Muhardono⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pekalongan, Indonesia

e-mail co Author: jaluduta839@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi teknologi digital saat ini sudah berkembang pesat salah satunya dalam bidang pemasaran. Namun pemanfaatan teknologi digital pada bidang pemasaran belum digunakan secara optimal dalam memasarkan produknya. Tujuan dari teknologi digital antara lain untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan laba penjualan melalui berbagai macam platform online. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan UMKM Crispacrispy menjadi UMKM Go Digital dengan pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Shopee. Selain itu, packaging yang digunakan kita ubah menjadi lebih menarik sehingga harga yang dijual dapat bersaing dengan pasar.

Kata Kunci : UMKM, Go Digital, Pemasaran Digital, Kewirausahaan, Kota Batang

PENDAHULUAN

Digital merupakan suatu media yang sangat diminati di seluruh belahan dunia, seperti dalam kehidupan manusia yang sangat membutuhkan untuk berbagai kegiatan seperti sekolah, perkantoran, dan bisnis. Salah satu cara digital dalam dunia bisnis yaitu penjualan di beberapa *platform* seperti shopee, Tokopedia, dan Lazada. Tak hanya itu alat komunikasi seperti whatsapp dan juga Instagram seringkali digunakan untuk berniaga salah satu contoh bisnis di era digital seperti sekarang ini. Hal ini menjadikan penjual di Indonesia menggunakan manfaat dari teknologi digital.

Dengan adanya bisnis digital masyarakat di Indonesia tidak perlu mempersulit diri untuk membeli apa saja yang mereka butuhkan. Seperti yang kami lakukan dalam salah satu proyek yang menggunakan digitalisasi untuk menjual barang yang di buat UMKM. *Go Digital* adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran akan penjualan barang barang secara gratis, menyadarkan akan penting nya digital terhadap penjualan di Indonesia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian lokal. Tetapi banyak tantangan yang dihadapi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Walaupun seperti itu banyak UMKM yang masih menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi.

Salah satu bidang yang berkembang pesat adalah camilan kekinian yang inovatif dan viral seperti Crispacrispy. Walaupun produk ini memiliki peluang yang besar, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan fisibilitas dan daya saing antar UMKM karena adanya keterbatasan SDM ,ketidapkahaman mengenai penggunaan platform digital, serta hambatan biaya. Akan tetapi strategi yang bisa dilakukan

UMKM agar lebih maju dan berkembang yaitu melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Produk camilan inovatif seperti Crispacrispy, yang menawarkan berbagai macam variasi produk dan rasa dengan kemasan yang lebih menarik, ini menjadikan Crispacrispy diminati oleh konsumen, terutama kalangan muda yang lebih suka mengonsumsi produk camilan yang sedang viral. Walaupun potensi camilan saat ini cukup besar banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena keterbatasan akses dan kemampuan pemasaran yang masih konvensional.

Di era digital ini peluang untuk mengembangkan bisnis semakin terbuka lebar adanya kemajuan teknologi membawa perubahan dalam cara bisnis yang dijalankan. Platform digital memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, menawarkan produk dengan efektif, dan mempermudah distribusi.

METODE

Dalam topik permasalahan kali ini metode penelitian kualitatif kami gunakan agar dapat melihat bagaimana manusia secara langsung atau melihat objek yang diteliti secara langsung. Hal ini juga dapat dikaji dengan melihat penelitian sebelumnya. Dimana dalam hal ini kami melakukan penelitian kepada para pedagang UMKM yang belum menerapkan sistem *Go Digital*. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM yang masih awam akan bisnis digital. Dengan adanya *Go Digital* ini penjualan lebih mudah dan pembeli tak perlu lagi datang secara langsung ke tempat produksi, hanya pesan melalui platform digital produk yang dibeli akan sampai ke tujuan dengan tepat waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia, dimana terdiri dari 35 kota dan kabupaten. Salah satunya yaitu Batang, jumlah penduduk di Kabupaten Batang pada tahun 2024 tercatat sebanyak 849,69 ribu jiwa. Dalam dua dekade terakhir, jumlah penduduk di daerah ini terus mengalami peningkatan. Rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) selama lima tahun terakhir mencapai 2,03%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan lima tahun sebelumnya yang hanya 0,7%. Penjualan di Batang sebesar 28% dan menyumbang rata-rata penerimaan negara sekitar Rp 74,86 triliun dalam lima tahun terakhir, yang setara dengan 73% dari penjualan bersih. Sedangkan rata-rata penjualan untuk produk camilan di Batang sekitar penjualan camilan instan mengalami kenaikan sebesar 30% setelah pandemi, dari 1.000.000 unit menjadi 1.300.000 unit. Sedangkan jumlah UMKM aktif di Batang yaitu sekitar 13.978 unit usaha yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Batang yang menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan dari data tersebut dapat diperkirakan bahwa penjualan di Batang seharusnya dapat meningkat setiap tahunnya.

Pengertian dari *Go Digital* pada bisnis sendiri adalah proses yang mengubah suatu komunikasi, interaksi dan berbagai macam manfaat dalam bisnis berubah menjadi digital. Dengan menerapkan sistem *Go Digital*, maka para pebisnis dapat beralih dari sistem konvensional menjadi virtual digital.

Perkembangan UMKM *Go Digital* di Batang sendiri masih banyak yang belum mengoptimalkan fungsi teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan kurangnya ketidakpahaman para pelaku bisnis UMKM mengenai penggunaan teknologi digital dalam bidang pemasaran.

Dengan mengajak UMKM untuk *Go Digital* dapat menangani permasalahan penjualan di Batang. Dengan *Go Digital* penjual bisa menjual produknya secara digital seperti Crispacrispy

yang kami upayakan dengan menggunakan *Go Digital*. UMKM Crispacrispy ini menjual berbagai macam cemilan seperti, basreng (baso goreng), kerupuk seblak, pangsit crispy, dan macaroni crispy. UMKM Crispacrispy kami upayakan agar *Go Digital* dengan tujuan UMKM ini dapat dijadikan contoh UMKM lainnya di Batang agar lebih melek mengenai pemanfaatan teknologi *Go Digital* yang semakin berkembang hingga kini.

Pada program pendampingan UMKM *Go Digital* ini berfokus dalam memperbaiki kemasan produk serta mengenalkan UMKM Crispacrispy kepada teknologi digital agar menjadikan UMKM tersebut *Go Digital*. Hal ini dikarenakan agar UMKM Crispacrispy mampu memperluas jangkauan pasar serta untuk meningkatkan penjualan produk. Diawali dengan mengubah packaging yang mulanya hanya menggunakan plastik kiloan yang direkatkan menggunakan lilin, kemudian diubah menjadi packaging yang lebih menarik menggunakan *plastic zipper* dan dijual dengan harga yang dapat bersaing dengan pasar.

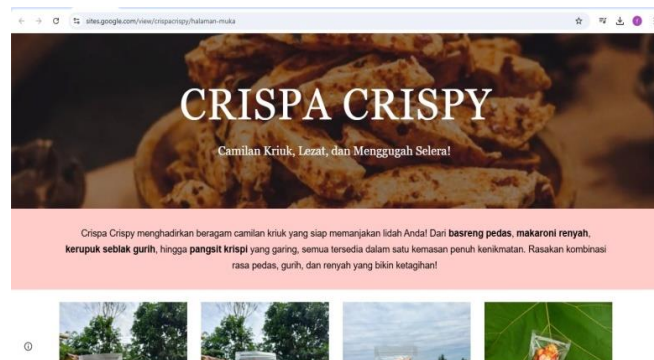


Gambar 1. *Packaging Sebelum*

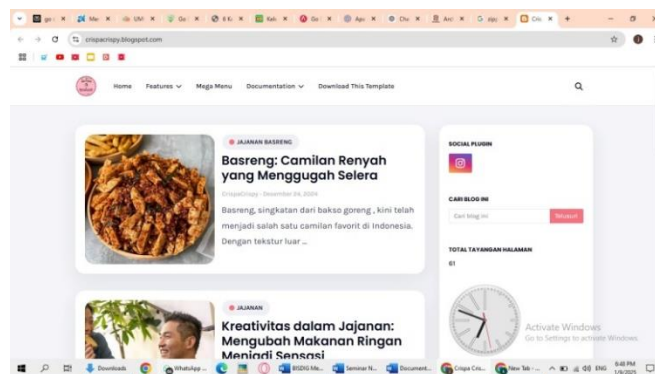


Gambar 2. *Packaging Sesudah*

Selain membantu perbaikan packaging kami juga membantu membuat akun media sosial seperti Instagram, *marketplace* seperti shopee serta *website* dan *landing page* yang berisikan informasi mengenai produk camilan dari UMKM Crispacrispy.



Gambar 3. Landing Page (<https://sites.google.com/view/crispacrispy/halaman-muka>)



Gambar 4. Website (<https://crispacrispy.blogspot.com/#>)



Gambar 5. Shopee (<http://shopee.co.id/cu12pia4cy>)



Gambar 7. Akun Instagram

(https://www.instagram.com/crispacrispy_btg?igsh=amZtMmpyeHlheWFr)

Ada beberapa keunggulan yang akan didapatkan oleh para pelaku bisnis jika menerapkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya, beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Meminimalisir kehilangan pasar, dengan berjalannya waktu sistem bisnis akan selalu bertransformasi. Penggunaan digitalisasi kini sudah menjadi sarana yang lebih mempermudah kehidupan, termasuk pada bidang bisnis. Pasar yang dimaksud yaitu konsumen yang cenderung lebih nyaman dan banyak yang sudah menggunakan digital pada kehidupan sehari-hari. Adanya teknologi digital ini sangat mempermudah penjual untuk meminimalisir hilangnya pasar atau pelanggan.
- Menjangkau pasar yang lebih luas, dengan penggunaan teknologi digital para pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas di berbagai wilayah. Banyak bentuk teknologi digital yang dengan mudah digunakan untuk memasarkan produk yang dijual seperti melalui *marketplace*, website, media sosial dan lain yang sejenis. Hal ini menjadi diharapkan para pelaku UMKM yang telah menerapkan *Go Digital* ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan pelanggan baru
- Biaya operasional lebih murah, Teknologi digital hadir agar mempermudah para pelaku UMKM untuk membuka usaha tanpa harus memiliki toko fisik. Biaya sewa toko, gaji karyawan, sampai biaya listrik yang akan dikeluarkan para pelaku UMKM menjadi lebih hemat karena bisa menekan biaya operasional.
- Bisni lebih efisien, terciptanya efisiensi bisnis menjadi keuntungan selanjutnya dari UMKM *Go Digital*. Dengan teknologi digital terdapat aspek yang menjadikan bisnis lebih efisien,

diantaranya seperti efisiensi transportasi sampai pemasaran yang dapat diterapkan melalui *platform* seperti Facebook dan Instagram yang sudah kami terapkan pada hasil diatas.

- Memudahkan pelanggan, *Go Digital* membuat UMKM berinteraksi dengan pelanggan secara real time seperti *live chat* di website atau media yang lainnya. Fitur pembayaran juga dapat mempermudah pelanggan yang ingin segera membeli produk suatu UMKM digital. Dengan *Go Digital* dapat memungkinkan para pelanggan akan merasa puas.
- Meningkatkan laba penjualan, *Go Digital* dapat meningkatkan laba penjualan karena jangkauan pasar yang lebih luas serta minim resiko kehilangan pembeli atau pasar.

Ada beberapa kerugian yang didapatkan oleh para pelaku bisnis jika tidak menerapkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya, beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Kehilangan pasar atau pelanggan, saat ini banyak pelanggan yang lebih memilih berbelanja *marketplace* mulai dari Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.
- Jangkauan pasar yang terbatas, akibat dari terbatasnya jangkauan pasar yang lebih luas dikarenakan suatu usaha masih menggunakan metode konvensional.
- Tingginya biaya operasional, usaha yang belum *Go Digital* tentunya masih harus menanggung biaya sewa toko fisik dan biaya operasional yang lainnya. Biaya tersebut akan lebih tinggi dibanding dengan usaha yang beroperasi melalui teknologi digital. Maka dari itu, *Go Digital* sangat bisa membantu UMKM dalam menekan biaya pengeluaran.
- Bisnis yang dikelola lebih sulit, tanpa adanya sistem teknologi digital pengelolaan seperti laporan keuangan akan menjadi lebih sulit dan banyak memakan waktu. Dengan menggunakan teknologi digital yang menawarkan fitur pengelolaan dan fitur analisis ini membuat efisiensi operasional lebih meningkat.
- Kurangnya daya saing, dengan adanya perubahan pasar dan teknologi jika UMKM tidak beradaptasi maka akan kesulitan bersaing dengan UMKM lain yang sudah menerapkan strategi *Go Digital*. Hal ini akan menjadikan penurunan pangsa pasar bagi pelaku bisnis itu sendiri.
- Resiko pendapatan tidak stabil, jika UMKM tidak memiliki akses ke platform digital maka UMKM tersebut bisa saja mengalami perubahan naik turunnya pendapatan penjualan yang lebih besar.
- Keterbatasan inovasi, tanpa teknologi digital memungkinkan UMKM akan mengalami kesulitan untuk berinovasi dan berkreativitas dalam produk dan layanannya. Dikarenakan kurangnya analisis terhadap pasar untuk memahami apa saja tren yang sedang diminati konsumen.

Dari keunggulan dan kerugian yang sudah dijelaskan diatas maka upaya atau strategi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM *Go Digital* sangat perlu bagi pelaku bisnis, karena dengan menerapkan *Go Digital* pengelolaan pada bisnis UMKM dapat lebih tertata dan teratur. Adapun upaya atau strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM untuk *Go Digital* diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Mendaftarkan produknya untuk dijual melalui *marketplace*, agar pelanggan mudah mengetahui dan membeli produk yang kita jual melalui *marketplace* maka bagi seorang pelaku bisnis perlu untuk mendaftarkan produknya untuk dijual secara global untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas. Dengan adanya minat pembelian pada *marketplace* dapat menjadi strategi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

- Bekerjasama dengan *influencer*, adanya *influencer* dapat membantu para pelaku UMKM dengan cara mengendors *influencer* yang sedang populer yang bertujuan untuk membangun suatu identitas *brand* atau *brand awareness*.
- Meningkatkan literasi digital, para pelaku bisnis dapat mengikuti suatu webinar, seminar, atau komunitas online tertentu untuk mendukung operasional bisnisnya agar tetap *up to date* dengan trend yang sedang populer.
- Penggunaan media sosial, dengan memanfaatkan media sosial didalamnya terdapat banyak fitur iklan berbayar yang dapat membantu pemasaran produk seperti Facebook Ads, Instagram Ads, atau Tiktok Ads dengan membuat konten yang menarik, edukatif, dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Sistem pembayaran digital yang lebih mudah, pelaku bisnis UMKM dapat memberikan berbagai promo atau diskon khusus untuk transaksi yang mudah menggunakan metode digital yang dapat menekan sistem pembayaran digital oleh pelanggan.
- Mengoptimalkan *digital marketing*, seorang pelaku bisnis UMKM harus merencanakan pemasaran digital yang lebih terstruktur agar dapat sesuai dengan hasil yang diperoleh dan berfokus pada pasar yang tepat.



Gambar 6. Dokumentasi Bersama Owner Crispacrispy

KESIMPULAN

Daerah Kabupaten Batang di Jawa Tengah mempunyai potensi ekonomi yang sangat besardengan pertumbuhan penduduk yang tinggi dan meningkatnya penjualan produk termasuk produk camilan instan. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal dikarenakan adanya ketidakpahaman mengenai penggunaan teknologi digital. Dengan hadirnya teknologi digital ini dapat memberikan berbagai macam manfaat untuk para pelaku bisnis UMKM seperti memperluas jangkauan pasar, dapat menekan biaya operasional, dapat meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan laba penjualan produk. Namun sebaliknya, jika suatu UMKM tidak mencoba mendaftarkan UMKM-nya untuk *Go Digital* tentunya akan ada berbagai resiko yang dihadapi oleh seorang pelaku bisnis UMKM, resiko yang akan dihadapi yaitu seperti adanya biaya operasional yang tinggi, ketidakstabilan pendapatan pada suatu usaha tersebut, suatu bisnis akan mengalami daya saing yang rendah, serta seorang pelaku bisnis UMKM akan mengalami

kehilangan pelanggan atau pasar di bisnisnya. Dengan adanya transformasi teknologi digital menjadikan langkah penting bagi seorang pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, serta meningkatkan daya saing dan menciptakan keberlanjutan atau perkembangan bisnis. Program pendampingan UMKM ini sangat diperlukan dalam suatu bisnis untuk mendukung kesuksesan penerapan strategi ini. Program yang Kami jalankan bertujuan untuk membantu UMKM camilan Crispacrispy agar menjadi UMKM yang *Go Digital*. Supaya pemasaran dari UMKM Crispacrispy semakin berkembang dan mendapatkan keuntungan yang besar serta jangkauan pemasaran yang lebih luas maka kami memberikan solusi berupa strategi kepada UMKM camilan Crispacrispy agar menerapkan strategi yang sudah kami bahas diatas. *Go Digital* yang kami maksud yaitu dengan mendaftarkan akun media social instagram, *marketplace* shopee, serta website dan landing page. Kemudian kami juga membantu memperbaiki packaging atau kemasan agar lebih menarik dan harga yang dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan,Umar, et al., (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK: SEMINAR NASIONAL PARIWISATA DAN KEWIRAUSAHAAN(SNPK). E-ISSN NO: 2829-2006, pp. 486-487.
- Sholihin, Ustadus. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital : JURNAL PUBLIKASI ILMU MANAJEMEN DAN E-COMMERCE. Vol.3,No.2 Juni 2024.
- Salwa, Nikita Dewi Kurnia. (2024). "UMKM Go Digital: Tujuan, Strategi dan Teknologi yang Mendukung" (On-line), cloudcomputing.id Web. Accessed Januari 8, 2025 <https://www.cloudcomputing.id/pengetahuan-dasar/umkm-go-digital>
- Sobat Pajak. (2022). "Go Digital Strategi Memperkuat UMKM" (On-line), sobatpajak.com Web Accessed Januari 8, 2025 <https://www.sobatpajak.com/article/6299d5c11f70cd0421952626/Go%20Digital%20Strategi%20Memperkuat%20UMKM>
- Natalia. (2021). "Go Digital, Solusi UMKM Untuk Maju di tengah Pandemi, Ini Tipsnya!" (On-line), accurate.id Web Accessed Januari 8, 2025 <https://accurate.id/bisnis-ukm/go-digital/>
- Paramitasari. (2023). "PENERAPAN UMKM GO DIGITAL PADA USAHA DAPOER BUNDA DI DESA SUKANEGARA" (On-line), jurnal.darmajaya.ac.id Web Accessed Januari 9, 2025 <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jppm/article/view/3784>
- Tanuwijaya, Kevin, et al., (2024). " PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI" (On-line), ejournal.stiesia.ac.id Web Accessed Januari 9, 2025 <https://ejournal.stiesia.ac.id/kreanova/article/view/6901>
- Amali, Muhammad Syafrie, et al., (2024). " Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia" (On-line), openjournal.unpam.ac.id Web Accessed Januari 9, 2025 <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Salsabila. (2023). "Go Digital Memperkuat Strategi UMKM" (On-line), Kompasiana.com Web Accessed Januari 10, 2025 https://www.kompasiana.com/salsabilla0769/6469fe8a37cb2a5813030802/go-digital-memperkuat-strategi-umkm?lgm_method=google&google_btn=onetap
- Tim Blog Amarta. (2024). "UMKM Go Digital, apa tujuannya?", amarta.com Web Accessed Januari 10, 2025 <https://amartha.com/blog/work-smart/umkm-go-digital/>