

Pembinaan Sosial Media Marketing di Niki Kerupuk Tuna Kota Malang

¹⁾Wahdiyat Moko*, ²⁾Atim Djazuli, ³⁾Muhammad Daffa Imtiyaz, ⁴⁾Muhammad Venus, ⁵⁾Riza Rabbani, ⁶⁾Maya Faridhotul Aini, ⁷⁾M. Zuhri Ramadhani Abanan

^{1,2,3,4,5,6,7)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: moko@ub.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Pemasaran digital Media sosial Daya saing bisnis Keberlanjutan usaha	Dalam era digital yang semakin kompetitif, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di Kota Malang, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Di antara tantangan tersebut, keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam mendorong pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut melalui pelatihan yang komprehensif, mencakup strategi digital marketing dan analisis media sosial, yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM di bidang olahan makanan kerupuk ringan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan eksposur produk mereka secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Urgensi pelatihan ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang relevan, guna memperkuat posisi mereka di pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang nyata dalam kapasitas digital peserta, yang berimplikasi pada penguatan strategi bisnis mereka dan peningkatan kinerja usaha.
Keywords: MSMEs Digital marketing Social media Business competitiveness Business sustainability	ABSTRACT This guideline is a new format as well as a manuscript / article template used in articles published in the Journal of Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara starting publication in 2021. The article begins with the Article Title, Author Name, Author Affiliation Address, followed by an abstract written in italics (Italic).) 150-200 words long. Indonesian words are italicized with Times New Roman 10. Abstract includes the background or importance of the topic of community service, the purpose of community service, community service partners and the results of service. The abstract must explain what, why, how, what was found and what it means. The abstract ends with a comment about the importance of service results. If the article is in Indonesian, then the abstract must be written in Indonesian and in good and correct English. If the article is in English, then the abstract is written in English only. The Abstract section must contain the core problems to be presented, the method of solving them, and the scientific findings obtained and conclusions. Abstracts for each language may only be written in one paragraph following the format given. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam dua dekade terakhir. Digitalisasi telah menjadi pendorong utama di balik transformasi berbagai sektor industri, tidak terkecuali sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Indonesia, UKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 61,07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UKM sering kali menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan persaingan global di era digital, termasuk rendahnya tingkat literasi digital serta keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi (Mastina & Prasetyo, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijoyo (2020) membahas keberlanjutan UKM bahwa adanya kontribusi digitalisasi dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan membantu memperluas pangsa pasar dari UKM. Sementara penelitian dari Harahap (2022) memberikan temuan bahwa UKM yang telah menggunakan *social media* dan platform *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya dapat membantu dan meningkatkan peluang yang lebih luas sehingga dapat berdaya saing secara luas, khususnya dalam wilayah pasar lokal, regional, maupun internasional. Tidak hanya itu, penelitian lain Evangelista (2022) menjelaskan penggunaan teknologi tidak hanya sekedar untuk aktivitas pemasaran saja, tetapi juga dapat mendukung inovasi berkelanjutan pada proses produksi dan distribusi.

Pada pembahasan program pengabdian masyarakat terdapat beberapa program yang dilaksanakan untuk membantu meningkatkan digitalisasi UKM. Seperti contohnya, program yang digagas oleh Kominfo di tahun 2021 "Digitalisasi UKM Bangkit" telah berhasil mengedukasi lebih dari 30.000 UKM beralih ke platform secara digital (Kominfo, 2021). Digitalisasi dalam bisnis bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah paradigma operasional perusahaan secara menyeluruh. Teknologi digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi operasional, peningkatan produktivitas, dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi dapat membantu UKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar, baik di tingkat lokal maupun global, dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk komunikasi, promosi, dan distribusi produk.

Selain itu, digitalisasi juga memberikan peluang bagi UKM untuk berinovasi dalam proses bisnis mereka. Dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional sehari-hari, UKM dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi, dan mempercepat waktu pemasaran produk. Menurut Harahap (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat dan akurat mengkomunikasikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Hal ini digitalisasi menjadi alat yang sangat penting bagi UKM untuk mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan pasar yang dinamis. Farah, N. T., et al (2024) menambahkan bahwa dengan mengikuti tren pasar dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga meningkatkan daya saing mereka.

Niki Kerupuk Tuna adalah salah satu UKM di Kota Malang yang didirikan pada tahun 2022, dan meskipun masih tergolong baru, UKM ini telah menunjukkan potensi untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang lebih luas. Namun, seperti banyak UKM lainnya, Niki Kerupuk Tuna menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan efisiensi operasional. Tantangan-tantangan ini dapat diatasi melalui penerapan digitalisasi dalam berbagai aspek bisnisnya. Febri (2019) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang perubahan pasar dan adaptasi terhadap perubahan tersebut adalah kunci untuk mempertahankan eksistensi produk dan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai alat promosi, Niki Kerupuk Tuna dapat membangun brand awareness yang lebih kuat dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Selain itu, penerapan digitalisasi tidak hanya membantu dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam efisiensi proses produksi. Melalui integrasi teknologi digital, Niki Kerupuk Tuna dapat mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan Wijoyo (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra produk dan perusahaan yang positif. Dengan adanya toko online, Niki Kerupuk Tuna memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas bisnis secara keseluruhan.

Melihat pentingnya digitalisasi bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UKM, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi serta menganalisis dampak digitalisasi dan efisiensi proses produksi di Niki Kerupuk Tuna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya literatur tentang digitalisasi UKM, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UKM lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

II. MASALAH

Niki Kerupuk Tuna, sebagai sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang relatif baru, menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam proses operasional dan pemasaran, baik secara online maupun offline. Tantangan-tantangan ini tidak hanya mempengaruhi performa bisnis saat ini, tetapi juga berpotensi menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Di sisi produksi, Niki Kerupuk Tuna mengalami masalah serius terkait dengan kualitas dan kapasitas produksi. Salah satu tantangan utama adalah ketidak konsistenan kualitas rasa produk. Ketidak konsistenan ini kemungkinan besar disebabkan oleh variasi dalam kualitas bahan baku, ketiadaan standar operasional prosedur yang baku, serta kurangnya pelatihan yang memadai bagi staf produksi. Dampak dari ketidak konsistenan rasa ini sangatlah serius, karena dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini bisa mengakibatkan penurunan reputasi produk di pasar, yang berpotensi menurunkan penjualan dan mengurangi daya saing usaha. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi hambatan signifikan bagi Niki Kerupuk Tuna dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Kekurangan peralatan produksi dan fasilitas kebersihan yang tidak memadai bukan hanya menurunkan efisiensi produksi, tetapi juga meningkatkan risiko kontaminasi yang dapat berpengaruh negatif terhadap kualitas produk. Jika tidak segera diatasi, keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan usaha dan membatasi kemampuan Niki Kerupuk Tuna untuk memperluas pasar.

Dalam aspek pemasaran online, Niki Kerupuk Tuna juga menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi merugikan. Meskipun di era digital ini internet dan media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, usaha ini belum memanfaatkan potensi tersebut. Ketiadaan akun media sosial resmi, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, membuat Niki Kerupuk Tuna kehilangan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan efektif. Dampak dari ketiadaan kehadiran online ini cukup signifikan, karena usaha ini kehilangan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengedukasi konsumen tentang produk mereka, dan mendorong penjualan. Selain itu, absennya penjualan online melalui platform e-commerce seperti Shopee atau TikTok Shop juga berarti Niki Kerupuk Tuna belum memanfaatkan salah satu saluran distribusi yang paling efektif dan efisien di era digital ini. Tanpa kehadiran di platform e-commerce, usaha ini kehilangan potensi untuk menjangkau konsumen di luar jangkauan geografis tradisional, yang pada gilirannya dapat membatasi pertumbuhan penjualan.

Pada pemasaran offline, tantangan yang dihadapi oleh Niki Kerupuk Tuna tidak kalah serius. Usaha ini tidak memiliki database reseller yang terstruktur, yang sangat penting untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan volume penjualan. Tanpa database yang memadai, usaha ini sulit untuk mengelola hubungan dengan reseller secara efektif, yang dapat mengakibatkan distribusi produk yang tidak optimal. Selain itu, ketiadaan data wilayah persebaran produk juga menjadi masalah besar. Tanpa data yang akurat tentang wilayah dengan permintaan tinggi dan wilayah yang belum terjangkau, sulit bagi Niki Kerupuk Tuna untuk merencanakan strategi distribusi yang efektif. Dampak dari ketiadaan data ini adalah potensi hilangnya peluang pasar dan ketidakmampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara optimal.

Secara keseluruhan, permasalahan yang dihadapi oleh Niki Kerupuk Tuna dalam aspek produksi, pemasaran online, dan pemasaran offline memiliki dampak yang signifikan terhadap performa bisnis dan prospek pertumbuhan usaha. Untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, sangat penting bagi Niki Kerupuk Tuna untuk segera mengatasi masalah-masalah ini dengan memperbaiki kualitas produksi, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif baik melalui saluran online maupun offline. Dengan demikian, Niki Kerupuk Tuna dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa mendatang.



Gambar 1. Kunjungan Lapang ke UKM

III. METODE

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dilakukan oleh Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) di Niki Kerupuk Malang, Sawojajar, digunakan berbagai metode pengabdian yang komprehensif untuk mendukung pengembangan UMKM lokal secara

efektif. Metode ini meliputi wawancara mendalam, studi literatur, observasi langsung, serta pelatihan terstruktur yang dirancang untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi oleh Niki Kerupuk Tuna.

Wawancara merupakan metode krusial yang digunakan untuk menggali kebutuhan dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh pemilik usaha. Melalui wawancara, tim pengabdian dapat mengidentifikasi masalah utama seperti potensi somasi terkait nama "Kerupuk Tuna Mickey" dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan rebranding, termasuk penggantian nama dan logo usaha, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee dipilih sebagai media pemasaran yang relevan, didukung oleh pelatihan untuk pemilik usaha dalam mengelola platform tersebut secara optimal. Selain itu, wawancara juga membantu dalam menentukan jenis pelatihan mental dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kompetensi pengelola dalam menghadapi tantangan bisnis.

Studi literatur memainkan peran penting dalam menyediakan dasar teoritis yang kuat dan best practices yang diterapkan selama kegiatan pengabdian. Pengetahuan yang diperoleh dari literatur terkait branding, pemasaran digital, dan efisiensi produksi digunakan untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang diterapkan di Niki Kerupuk. Misalnya, teori tentang rebranding dan pentingnya identitas visual membantu dalam proses penggantian nama dan pembuatan logo baru, yang bertujuan untuk memperkuat identitas produk di pasar. Studi literatur juga memberikan panduan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pelatihan praktis untuk pengelola usaha.

Observasi langsung di lokasi produksi Niki Kerupuk memungkinkan tim pengabdian untuk memahami secara mendalam proses produksi yang sedang berjalan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Observasi ini tidak hanya memberikan gambaran nyata tentang tantangan operasional yang dihadapi, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan solusi yang tepat sasaran. Misalnya, observasi terhadap kebersihan dan efisiensi produksi mendorong perlunya penambahan peralatan kebersihan dan peningkatan kapasitas produksi. Hasil observasi ini juga digunakan untuk memberikan saran strategis terkait pengembangan produk dan pemasaran yang lebih kreatif, yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

Pelatihan terstruktur menjadi elemen penting dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Niki Kerupuk Tuna. Pelatihan ini mencakup pengembangan keterampilan dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas online dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan juga fokus pada peningkatan efisiensi produksi melalui penerapan standar operasional prosedur yang lebih baik dan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Indikator keberhasilan dari pelatihan ini meliputi peningkatan konsistensi kualitas produk, peningkatan volume penjualan melalui platform online, serta peningkatan pengetahuan pengelola dalam mengelola bisnis secara lebih profesional. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan Niki Kerupuk Tuna dapat menghadapi tantangan bisnis dengan lebih baik dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh kelompok pengabdian masyarakat, pemilik memberikan informasi jika terdapat tantangan dan hambatan yang mempengaruhi kinerja dari bisnis UKM. Pertama, permasalahan yang berpotensi masalah hukum terkait dengan nama usaha atau merek yang sebelumnya pemilik menggunakan merk "Kerupuk Tuna Mickey", merk tersebut memiliki risiko tinggi dan berpotensi ke permasalahan hukum. Risiko ini akan mengakibatkan kerugian pemilik usaha dan reputasi bisnis. Kedua, pemilik usaha menjelaskan bahwa bisnis ini masih sangat memerlukan strategi pemasaran yang lebih aktif untuk meningkatkan *awareness* produk di pasar secara luas. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa pemilik usaha masih kurang memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam penggunaan platform digital secara optimal, yang menjadi penghambat dalam pemasaran digital dan penguatan branding.

Berikut Data Eksperimen dan Implementasi Strategi:

Sebagai langkah awal, tim pengabdian melakukan pengamatan untuk mengetahui efektivitas penggunaan platform digital untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan. Pengamatan ini meliputi 3 langkah utama yang dilakukan oleh tim pengabdian:

1. Perubahan Identitas Merk

Sesuai dengan penjelasan dan informasi dari pemilik usaha, tim pengabdian memberikan rekomendasi pada merk usaha. Sebelumnya merk usaha diberikan merk "Kerupuk Tuna Mickey" diubah menjadi

"Niki Kerupuk Tuna" untuk menghindari potensi konflik hukum. Bersamaan dengan merk tersebut, logo baru dirancang oleh tim pengabdian dengan design terbaru yang lebih *fresh* dan modern, yang mencerminkan keunikan produk sebagai *value* yang bisa ditonjolkan dengan posisi kompetitor.

2. Strategi Pemasaran Digital

Implementasi pemasaran digital dilakukan melalui beberapa platform seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan aplikasi *e-commerce* seperti *Shopee* selama dua bulan. Tim pengabdian melakukan pengamatan aktivitas interaksi pelanggan sebelum dan sesudah penerapan strategi dibandingkan untuk mengetahui dan menilai keberhasilan. Berikut merupakan detail hasil dari implementasi strategi pemasaran digital:

- a) *WhatsApp*: Sebelum implementasi, rata-rata pesan harian dari pelanggan hanya beberapa pelanggan yang sebelumnya sudah menjadi *supplier*, sedangkan setelah strategi baru diterapkan, jumlah pesan meningkat menjadi 15-20% setiap harinya.
- b) *Instagram*: Sebelumnya bisnis ini masih belum menggunakan *social media instagram*, kemudian setelah melakukan penggunaan *instagram* dalam media pemasarannya. Tingkat interaksi (*likes* dan komentar) meningkat dari rata-rata 30 interaksi per postingan menjadi 120 interaksi. Jumlah pengikut akun bertambah sebesar 50%. Hal ini juga berpengaruh ke peningkatan pelanggan.
- c) *Shopee*: Penjualan produk meningkat sebesar 35% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

3. Efisiensi Operasional

Untuk mendukung proses produksi yang lebih efisien, tim mengidentifikasi mitra pemasok bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif, yang berhasil menurunkan biaya produksi sebesar 10%.

Hasil Studi Literatur

Studi literatur memberikan dasar teoritis yang penting untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini. Pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital mengarahkan proses rebranding Niki Kerupuk Tuna, termasuk pengembangan nama dan logo baru. Studi tentang teori pemasaran digital menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial dan platform *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dari studi literatur, diperoleh informasi tentang *best practices* dalam pemasaran digital, seperti pentingnya konsistensi visual, penggunaan konten berkualitas, dan interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, teori tentang efisiensi produksi membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan untuk perbaikan dalam proses produksi dan pengelolaan keuangan. Informasi ini diterjemahkan ke dalam praktik dengan merancang pelatihan yang sesuai untuk pengelola usaha.

Hasil Observasi Langsung

Observasi langsung di lokasi produksi Niki Kerupuk Tuna mengungkapkan beberapa isu operasional yang signifikan. Salah satu masalah utama adalah kualitas rasa yang tidak konsisten, yang disebabkan oleh variasi dalam bahan baku, kurangnya standar operasional prosedur, dan fasilitas kebersihan yang tidak memadai. Observasi ini juga menunjukkan bahwa kapasitas produksi terbatas dan tidak adanya sistem pengelolaan keuangan yang baik, yang menghambat kemampuan usaha untuk berkembang. Sebagai hasil dari observasi ini, tim pengabdian merekomendasikan beberapa perbaikan, termasuk penambahan peralatan kebersihan dan peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, diberikan saran untuk penerapan standar operasional prosedur yang ketat untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Pengelola juga disarankan untuk memperbaiki sistem pengelolaan keuangan agar lebih terstruktur dan efektif dalam mengelola anggaran dan memantau keuntungan serta kerugian.

Aktivitas Pelatihan dan Indikator Keberhasilan

Pelatihan yang dilakukan meliputi beberapa aspek penting untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Niki Kerupuk Tuna. Pelatihan ini mencakup:

- a. Pelatihan Pemasaran Digital: Mengajarkan pengelola tentang penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk promosi produk, serta cara memanfaatkan platform *e-commerce* seperti *Shopee* untuk penjualan online. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, serta peningkatan volume penjualan melalui platform *e-commerce*.



Gambar 2. Pelatihan dan Pemasaran Digital

- b. Pelatihan Branding dan Rebranding: Memberikan pemahaman tentang pentingnya identitas visual yang kuat dan cara merancang logo serta nama usaha yang menarik. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah peluncuran nama dan logo baru yang diterima baik oleh pasar dan meningkatkan citra merek.



Gambar 3. Pelatihan Branding dengan owner

- c. Pelatihan Pengelolaan Produksi: Fokus pada penerapan standar operasional prosedur dan perbaikan proses produksi untuk memastikan kualitas produk yang konsisten. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah peningkatan konsistensi kualitas rasa dan efisiensi produksi.



Gambar 4. Pelatihan Pengelolaan Produksi

- d. Pelatihan Pengelolaan Keuangan: Mengajarkan pengelola tentang teknik pengelolaan keuangan yang efektif, termasuk cara mengatur anggaran dan memantau laporan keuangan. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan pengelola dalam mengelola anggaran dan memantau kinerja keuangan usaha.



Gambar 5. Pelatihan Pengelolaan Keuangan

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi melalui wawancara, studi literatur, dan observasi langsung memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan solusi yang efektif bagi Niki Kerupuk Tuna. Dengan implementasi rekomendasi dan hasil pelatihan yang diadakan, diharapkan Niki Kerupuk Tuna dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan implementasi digitalisasi dalam proses bisnis Niki Kerupuk Tuna, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang telah beroperasi sejak tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan teknologi digital terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha tersebut, dengan penekanan pada pemasaran digital, rebranding, dan pengelolaan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digitalisasi melalui media sosial dan platform e-commerce telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi Niki Kerupuk Tuna. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta platform e-commerce seperti Shopee, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang lebih langsung dan responsif dengan konsumen.

Rebranding yang dilakukan, termasuk penggantian nama dan logo perusahaan, telah memperkuat identitas merek Niki Kerupuk Tuna dan menghindari potensi masalah hukum yang mungkin timbul dari penggunaan nama sebelumnya. Proses rebranding ini merupakan langkah strategis yang penting untuk membangun citra merek yang lebih konsisten dan profesional, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Selain itu, perbaikan dalam pengelolaan keuangan, yang mencakup penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan analisis Break Even Point (BEP), telah memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas dan keberlanjutan usaha. Penerapan metode ini memungkinkan Niki Kerupuk Tuna untuk mengelola anggaran dengan lebih efektif, memantau kinerja keuangan, dan membuat keputusan bisnis yang lebih terinformasi.

Pelatihan mental dan keterampilan yang diberikan kepada pengelola usaha juga merupakan elemen kunci dari penelitian ini. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan motivasi pengelola dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan penambahan lokasi di Google Maps menunjukkan langkah signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan keamanan bisnis, serta melindungi aset intelektual perusahaan. Dari hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi dalam bisnis Niki Kerupuk Tuna telah membantu mencapai tujuan pemasaran dan keuangan dengan efektif. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha, tetapi juga memberikan wawasan baru yang berharga untuk pengembangan usaha di masa depan.

Sebagai langkah lanjutan, pengabdian ini merekomendasikan diversifikasi produk dan perluasan pasar sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif Niki Kerupuk Tuna. Selain itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi inovasi produk serta mengevaluasi

secara berkelanjutan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini akan memastikan bahwa Niki Kerupuk Tuna terus berkembang dan beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis, serta dapat mengoptimalkan potensi pasar yang ada untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. (2019). *Pemasaran Digital: Konsep & Implementasi Dalam Bisnis Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Budiarto, T., & Fitriani, N. (2021). *Strategi Pemasaran Online Untuk Umkm: Optimalisasi Media Sosial Dan Marketplace*. Jakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(4).
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press
- Hakim, R., & Susilo, D. (2020). *Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harahap, B., Al Qohirie, M. I., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 35-42.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). "Digitalisasi UKM Bangkit: Laporan Akhir Program Edukasi UKM di Era Digital." Jakarta: Kominfo.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan Kinerja UKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing* (3rd Ed.). Kogan Page.
- Kurniawan, R., & Aisyah, A. (2019). *Membangun Bisnis Dari Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, W., & Nugroho, A. (2021). *Teknik Digital Marketing Untuk Pemula: Langkah Praktis Dan Studi Kasus Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Slamet, A., & Wijaya, S. (2022). *E-Commerce Untuk Umkm: Peluang Dan Tantangan Di Indonesia*. Malang: Umm Press.
- Sutanto, D. (2020). *Optimalisasi Media Sosial Untuk Promosi Produk Umkm*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Yulianti, E. (2020). *Strategi Branding Untuk Umkm Di Indonesia*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... & Rizka Akbar, I. (2020). *Digitalisasi UMKM*.
- Wulandari, T., & Zulkifli, H. (2020). *Perlindungan Hki Untuk Produk Umkm Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.