

Teknologi Tepat Guna Dan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan

Siti Munfaqiroh¹⁾, Dwi Nita Aryani²⁾, Enggar Nursasi³⁾
^{1,2,3}STIE Malangucecwara Malang

Email: riroh@stie-mce.ac.id

Abstract

This community service program aims to increase the production and sales capacity of MSME partners through the application of appropriate technology and optimization of digital marketing. The target partner is "Sambal Mama Ni" in Malang City, which faces limitations in production capacity and has not yet optimized its digital marketing strategy or financial reporting. The solutions provided include the provision of a 30 liter spice grinder to support increased production, the development and training of website management as a means of promotion and sales, and assistance in preparing accurate and systematic financial reports. The results of the activity showed an increase in production efficiency, expanded marketing reach through an integrated website, and improved partner understanding of financial record-keeping. With this guidance and training, the partner gained new insights and knowledge that can be applied, thereby hopefully driving sustainable business growth and empowering the community economically.

Keywords: *Appropriate Technology, Digital Marketing, Financial Reporting, MSMEs, Community Empowerment.*

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan mitra UMKM melalui penerapan teknologi tepat guna dan optimalisasi digital marketing. Mitra yang menjadi sasaran adalah "Sambal Mama Ni" di Kota Malang, yang menghadapi keterbatasan dalam kapasitas produksi dan belum optimal dalam strategi pemasaran digital maupun pencatatan laporan keuangan. Solusi yang diberikan adalah penyediaan mesin penggiling bumbu kapasitas 30 liter untuk mendukung peningkatan produksi, pengembangan dan pelatihan pengelolaan website sebagai sarana promosi dan penjualan, serta pendampingan penyusunan laporan keuangan secara akurat dan sistematis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan efisiensi produksi, perluasan jangkauan pemasaran melalui website yang terintegrasi, serta peningkatan pemahaman mitra dalam pencatatan keuangan. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan ini mitra mempunyai wawasan dan pengetahuan baru, yang dapat diterapkan, sehingga diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, dan memberdayakan masyarakat secara ekonomi

Kata Kunci : Teknologi Tepat Guna, Digital Marketing, Laporan Keuangan, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM (Kemenkop UKM, 2023). Namun, keterbatasan akses teknologi dan kapasitas pemasaran digital menjadi hambatan utama, terutama pasca pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan omzet hingga 50% pada sektor kuliner (Bahtiar, 2021).

Kota Malang sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur mengalami pertumbuhan industri kreatif dan oleh-oleh secara signifikan dengan produk khas yang menjadi daya tarik tersendiri. Beberapa produk unggulan antara lain adalah Keripik Tempe dan Buah menjadi ikon kuliner Malang sejak dekade 1990-an (Handoko, 2013). Kemudian Bolen

Malang varian pastry dengan isian pisang, keju, atau apel Malang. Industri kreatif di Malang didukung oleh UMKM yang mencapai 78.000 usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, 2024), dengan sektor kuliner menyumbang 35%. Namun, banyak UMKM, masih menghadapi tantangan dalam Skala produksi terbatas akibat penggunaan alat manual. Lalu pemasaran tradisional yang mengandalkan mulut ke mulut dan distribusi ke toko oleh-oleh. Dan masalah yang ketiga yakni minimnya penetrasi digital, padahal 75% konsumen kini mencari produk kuliner melalui platform online (Universitas Ciputra, 2023).

Penerapan teknologi tepat guna menjadi strategi efektif dalam meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi UMKM. Menurut Arsyad (2015), teknologi tepat guna adalah teknologi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, kondisi lingkungan, serta kemampuan ekonomi dan sosial pengguna. Dalam konteks industri rumah tangga ini Teknologi Tepat Guna (TTG) diwujudkan melalui mesin penggiling bumbu berkapasitas 30 liter (Merk: FOMAC FCTQS832) yang mampu meningkatkan efisiensi produksi UMKM Sambal Mama Ni. Implementasi TTG ini menyasar tiga masalah utama mitra:

1. Ketergantungan pada tenaga manual yang lambat dan berbiaya tinggi,
2. Kapasitas produksi terbatas yakni sekali produksi hanya bisa 1,5 liter atau setara dengan 10kg.
3. Standar kualitas tidak merata.

Pada mitra, alat ini ditargetkan mempercepat produksi sebesar 20%, sekaligus menjadi konten promosi digital untuk menunjukkan proses produksi yang higienis dan modern.

Di sisi lain, strategi pemasaran tradisional sudah tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing. Perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi memaksa pelaku UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan pemasaran berbasis digital. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah dan hasil yang terukur (Riofita, 2015). Website memainkan peran penting sebagai alat digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai etalase digital, website tidak hanya menampilkan produk atau layanan secara lengkap dan terstruktur, tetapi juga memberikan kemudahan akses informasi bagi calon pelanggan. Selain itu, website dapat menjadi pintu gerbang bagi UMKM untuk memasuki pasar internasional, seperti Turki, Malaysia, Hong Kong, dan negara lainnya, melalui penyajian konten multibahasa, integrasi sistem pembayaran internasional, serta optimasi mesin pencari (SEO) global yang memungkinkan produk dikenal dan diakses oleh konsumen lintas negara.

Dengan demikian, website menjadi fondasi utama digital marketing bagi UMKM, tidak hanya sebagai sarana promosi yang efektif, tetapi juga sebagai media membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin digital.

Pencatatan keuangan yang baik sangat penting bagi pelaku UMKM sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha (Silvita et al., 2020; Nugroho, 2022). Dengan menyusun laporan keuangan sesuai SAK EMKM, pelaku usaha dapat mengetahui posisi keuangan secara objektif, mengevaluasi efektivitas biaya, serta mempersiapkan diri untuk potensi ekspansi atau pendanaan. Melalui program pengabdian ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan pada tiga aspek utama:

peningkatan kapasitas produksi dengan teknologi tepat guna, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta penguatan kemampuan pencatatan dan pelaporan keuangan.



Gambar 1. Produk-Produk UMKM Sambal Mama Ni

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini Sambal Mama Ni, yang bergerak di bidang produksi sambal kemasan khas Malang. Usaha ini didirikan oleh Ibu Henni Wardhani, SE pada tahun 2013 dan berlokasi di Perumahan Plaosan Permai A-47, Pandanwangi, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Produk Unggulan Sambal Mama Ni yakni Sambal kemasan dengan berbagai varian rasa, termasuk sambal bawang, sambal terasi, dan sambal pedas manis. Dijual dalam kemasan botol praktis dengan label menarik, cocok sebagai oleh-oleh khas Malang. Produk yang dihasilkan memiliki beragam varian sambal dan telah dipasarkan tidak hanya di wilayah Jawa Timur, tetapi juga menjangkau konsumen di luar Jawa hingga ke luar negeri seperti Hong Kong, Malaysia, dan Arab Saudi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan setelah program pengabdian terlaksana, terjadi peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek operasional mitra. Di bidang produksi, penerapan teknologi tepat guna berupa mesin penggiling bumbu kapasitas 30 liter terbukti mampu meningkatkan efisiensi waktu dan volume produksi, sehingga pesanan dari luar daerah dan luar negeri dapat dilayani secara konsisten.

Dalam aspek pemasaran, pendampingan digital marketing difokuskan pada optimalisasi website yang sudah dimiliki mitra dengan tujuan memperluas jangkauan pasar hingga ke konsumen luar negeri. Kegiatan diawali dengan audit dan evaluasi website eksisting untuk mengidentifikasi kekurangan dari sisi tampilan, navigasi, kecepatan akses, serta kelengkapan informasi produk, termasuk perubahan logo, penyesuaian harga, dan pencantuman daftar ingredients. Website kini difungsikan sebagai etalase digital utama yang lebih informatif dan profesional, sehingga mampu meningkatkan kredibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Di sisi manajerial, pendampingan dalam pencatatan laporan keuangan menghasilkan perubahan signifikan dalam pengelolaan usaha. Mitra yang sebelumnya hanya mencatat transaksi secara sederhana kini sudah mampu menyusun laporan keuangan berbasis SAK EMKM, termasuk neraca dan laporan laba rugi. Dengan pencatatan yang lebih sistematis, mitra menjadi lebih mudah dalam mengevaluasi kinerja usahanya dan merencanakan strategi pengembangan di masa depan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat manajemen keuangan usaha. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan integratif melalui teknologi tepat guna, digitalisasi pemasaran, dan penguatan tata kelola keuangan mampu memberdayakan pelaku UMKM secara nyata dan berkelanjutan. masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan analisis situasi dimasukkan juga dalam bagian ini.

Bagian pendahuluan menguraikan jenis luaran yang dihasilkan yang sesuai dengan rencana baik dalam aspek produksi, aspek manajemen maupun luaran lain berupa barang atau jasa lainnya.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan **edukatif-partisipatif** dengan menerapkan metode pelatihan, pendampingan, serta penerapan langsung teknologi dan manajerial kepada mitra. Kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Tahap Persiapan.

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Sambal Mama Ni untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, permasalahan, serta potensi yang dimiliki mitra.

2. Tahap Pelaksanaan.

Tim menyampaikan rencana program kepada mitra secara terbuka. Pada tahap ini dilakukan pemetaan kebutuhan peralatan produksi dan penyesuaian strategi digital marketing dan pencatatan keuangan yang akan diterapkan.

- a. **Produksi:** Tim memberikan bantuan berupa alat *multifunctional food cutter* dengan kapasitas 30 liter untuk meningkatkan efisiensi produksi. Pelatihan penggunaan alat dilakukan secara langsung kepada mitra.



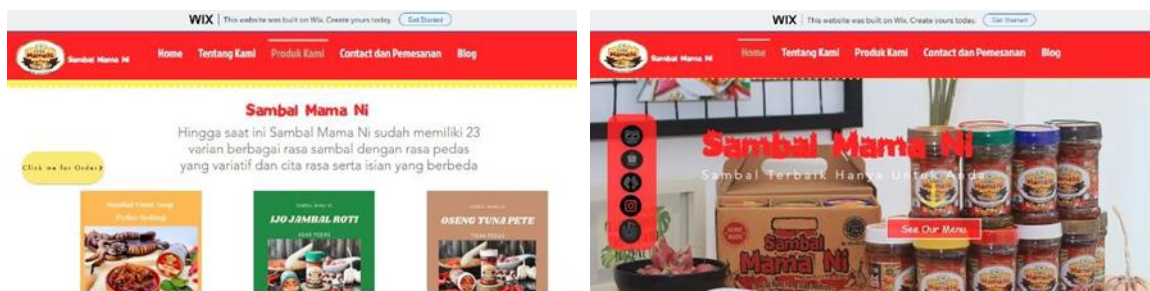
Gambar 2. Penyerahan Mesin *Multifunctional Food Cutter*

- b **Digital Marketing:** Pendampingan digital marketing difokuskan pada optimalisasi website yang sudah dimiliki mitra, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar hingga ke konsumen luar negeri. Tahapan kegiatan meliputi:

- 1) **Audit dan evaluasi website eksisting**, untuk mengidentifikasi kekurangan dari sisi tampilan, navigasi, kecepatan akses, dan kelengkapan informasi produk yakni mencakup logo yang berubah, harga, ingredients.

- 2) **Peningkatan kualitas konten dan desain *website***, mencakup foto produk yang profesional yakni pada varian nomor 24 dan nomor 25, deskripsi produk dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris), serta penambahan dan pembaharuan informasi seputar sertifikasi, izin edar, dan cara pemesanan internasional.

Dengan pendekatan ini, mitra diharapkan mampu menjadikan *website* sebagai sarana promosi dan transaksi lintas negara yang profesional dan kredibel.



Gambar 3. Tampilan Website Sambal Mama Ni

- c. **Pencatatan Keuangan:** Mitra diberikan pelatihan menyusun laporan keuangan sederhana berdasarkan SAK EMKM. Tahapan meliputi pencatatan jurnal, pembuatan buku besar, penyusunan neraca saldo, laporan laba rugi, dan neraca.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tim melakukan monitoring selama tiga bulan melalui kunjungan berkala dan komunikasi daring. Evaluasi mencakup peningkatan produksi, kualitas konten digital marketing, serta ketepatan dan konsistensi pencatatan keuangan.



Gambar 4. Evaluasi Pelaksanaan Program Dan Keberlanjutan Program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Peningkatan Produksi Melalui Teknologi Tepat Guna

Permasalahan utama mitra dalam bidang produksi adalah keterbatasan alat, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Sebelumnya, mitra hanya mampu memproduksi sambal dalam jumlah terbatas karena proses pengolahan cabai dilakukan secara manual atau dengan alat berkapasitas kecil yakni hanya 1,5 liter atau setara dengan 10 kg. Melalui program ini, tim pengabdian menyediakan mesin penggiling bumbu berkapasitas 30 liter. Selain itu, kualitas hasil produksi menjadi lebih seragam dan higienis. Sebagai dampaknya:

- Kapasitas produksi meningkat dari 1,5 liter atau 10 kg menjadi 30 liter/ 200 kg.
- Produk dapat dikirim lebih cepat sesuai permintaan pelanggan.
- Efisiensi tenaga kerja tercapai, tenaga produksi dapat dialihkan ke tugas pengemasan atau distribusi.
- Mempercepat produksi sebesar 20%, sekaligus menjadi konten promosi digital untuk menunjukkan proses produksi yang higienis dan modern.

2. Optimalisasi Digital Marketing

Hasil pengabdian pada aspek pemasaran diwujudkan melalui optimalisasi website mitra Sambal Mama Ni. Sebelumnya, website sudah tersedia namun belum dimanfaatkan secara maksimal dan terakhir update website pada tahun 2020. Beberapa capaian yang berhasil diperoleh antara lain:

a. Perbaikan Struktur Website

Website mitra telah mengalami pembaruan dari sisi tampilan, navigasi, dan kecepatan akses, sehingga lebih mudah diakses oleh pengguna baik dari dalam maupun luar negeri.

b. Konten Lebih Informatif Dan Profesional

Konten website kini dilengkapi dengan foto produk berkualitas tinggi, khususnya pada varian nomor 24 dan 25, serta deskripsi produk dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Hal ini meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan calon konsumen mancanegara dalam memahami informasi produk.

c. Transparansi Informasi Produk

Website telah menampilkan informasi yang lebih lengkap, termasuk perubahan logo, daftar ingredients, penyesuaian harga, serta ketersediaan data sertifikasi dan izin edar. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen.

d. Peningkatan Fungsi Website sebagai Etalase Digital

Website difungsikan secara optimal sebagai etalase utama pemasaran digital, dengan penambahan fitur pemesanan yang jelas untuk konsumen internasional. Hal ini menjadikan website bukan hanya sekadar media informasi, tetapi juga saluran penjualan potensial.

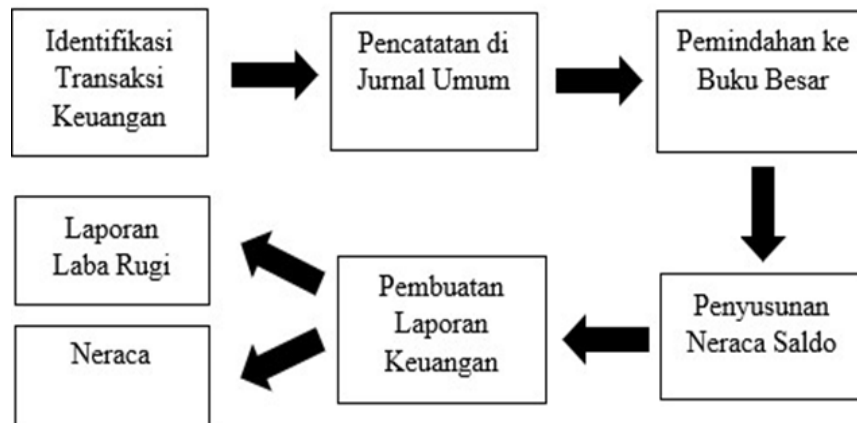
e. Dampak terhadap jangkauan pasar

Berdasarkan pemantauan, terjadi peningkatan trafik kunjungan website dalam bulan pertama setelah optimalisasi. Mitra juga mulai menerima beberapa pertanyaan dari calon konsumen luar negeri, yang menjadi indikasi awal perluasan pasar internasional.

3. Peningkatan Kemampuan Pencatatan Laporan Keuangan

Sebelum kegiatan pengabdian, mitra sudah menggunakan aplikasi UMKM Indonesia yakni **SI APIK, dan AKUNTANSIKU** untuk mencatat transaksi, namun pemanfaatannya belum optimal. Pencatatan dilakukan tanpa pemisahan kas pribadi dan usaha, sehingga data yang dihasilkan kurang akurat. Selain itu, mitra belum memanfaatkan fitur pembuatan laporan bulanan, sehingga tidak tersedia informasi mengenai profitabilitas usaha yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Dalam kegiatan pengabdian, tim memberikan pelatihan

optimalisasi penggunaan aplikasi berbasis SAK EMKM. Pelatihan mencakup pemahaman jenis akun sesuai standar, pencatatan transaksi yang benar di jurnal umum digital, pemindahan data ke buku besar melalui sistem aplikasi, hingga penyusunan laporan laba rugi dan neraca secara otomatis. Optimalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi pencatatan, mempercepat proses pembuatan laporan, serta memberikan gambaran keuangan usaha secara real-time untuk mendukung keputusan bisnis yang lebih tepat.



Gambar 5. Proses Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana

Output yang dicapai:

- Mitra memiliki template pencatatan harian, jurnal, buku besar, dan laporan keuangan bulanan.
- Diterapkan pemisahan antara kas pribadi dan kas usaha.
- Mitra merasa lebih siap dalam mengambil keputusan seperti perencanaan stok, evaluasi biaya produksi, dan penentuan harga jual.
- Kegiatan ini juga membuka wawasan mitra untuk menyiapkan diri menuju akses permodalan eksternal (seperti koperasi atau bank), karena laporan keuangan kini menjadi lebih rapi dan terstruktur.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terimakasih kepada LPPM STIE Malangkecewara Malang yang telah memberikan pendanaan melalui skema Hibah Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) DRTPM KEMENDIKBUDSAINTEK serta Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia (BRIN RI) dan terimakasih kepada Sambal Mama Ni yang bersedia mitra kegiatan pengabdian ini.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kinerja usaha UMKM Sambal Mama Ni melalui pendekatan integratif yang mencakup penerapan teknologi tepat guna, optimalisasi digital marketing, dan penguatan pencatatan laporan keuangan. Penyediaan mesin penggiling bumbu berkapasitas 30 liter terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi secara signifikan, sehingga mitra dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih luas secara konsisten. Optimalisasi website sebagai sarana digital marketing memperkuat citra profesional usaha, memperluas jangkauan pemasaran hingga pasar internasional, serta meningkatkan kepercayaan

konsumen melalui penyajian informasi produk yang lebih lengkap dan transparan. Selain itu, pendampingan penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM meningkatkan kemampuan manajerial mitra dalam mengelola dan mengevaluasi kinerja keuangan usaha secara sistematis. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna yang didukung digitalisasi pemasaran dan tata kelola keuangan yang baik mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan serta berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. (2015). Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Bahtiar, R. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM sektor kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 145–158.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. (2024). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Kota Malang. Malang: Pemerintah Kota Malang.
- Handoko, T. H. (2013). Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. Malang: UMM Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Statistik UMKM Tahun 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Nugroho, A. (2022). Analisis penerapan laporan keuangan SAK EMKM pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(1), 56–67.
- Riofita, R. (2015). Peran digital marketing dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 45–52.
- Silvita, R., Hartono, S., & Lestari, D. (2020). Pentingnya pencatatan keuangan bagi UMKM: Studi kasus penerapan SAK EMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 120–130.
- Universitas Ciputra. (2023). Laporan Survei Perilaku Konsumen Kuliner Digital 2023. Surabaya: Universitas Ciputra.