

Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Untuk UMKM Kerupuk Udang Dan Payus Di Era Digital

Development Of Sustainable Business Model For MSME of Shrimp Crackers And Payus In The Digital Era

Faridah Nur Azizah¹, Maharani Ikaningtyas²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur”

Email : 20042010235@student.upnjatim.ac.id¹. maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: *Msmes, Business Model Development, Digital Marketing*

Abstract: *This research discusses the development of sustainable business models for MSMEs, Shrimp Crackers & Payus Mak Sah in the digital era. Qualitative methods are used with in-depth interviews and content analysis. The findings show that digital marketing strategies through Instagram (IG) and product catalogs have a positive impact on the development of this MSME business. Internal factors, such as knowledge and skills in digital marketing, as well as environmental support, play an important role in the development of this business. In addition, this research reveals the positive social influence of developing this sustainable business model in increasing the income and welfare of business owners, as well as expanding public awareness of local products. This research provides valuable insights for similar MSMEs in developing sustainable business models in the digital era.)*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah di era digital. Metode kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam dan analisis konten. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram (IG) dan katalog produk memberikan dampak positif bagi pengembangan bisnis UMKM ini. Faktor internal, seperti pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta dukungan lingkungan, memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis ini. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan pengaruh sosial positif dari pengembangan model bisnis berkelanjutan ini dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pemilik usaha, serta memperluas kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM serupa dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan Model Bisnis, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Pengembangan model bisnis berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Dalam konteks ini, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk menginvestigasi potensi pengembangan bisnis Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah, sebuah usaha UMKM yang berlokasi di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah mengembangkan usaha kerupuk udang dan payus dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram (IG) dan katalog produk. Pemilihan Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang relevan.

* Faridah Nur Azizah, 20042010235@student.upnjatim.ac.id

Pertama, kerupuk udang dan payus adalah produk makanan tradisional yang memiliki nilai budaya dan juga menawarkan potensi pasar yang signifikan. Melalui pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pelestarian warisan budaya dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.¹

Metode kualitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian yang sesuai untuk memahami pandangan dan pengalaman pemilik usaha secara mendalam. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan model bisnis berkelanjutan Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah. Selain itu, melalui pembuatan akun Instagram (IG) dan katalog produk, penelitian ini juga berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kehadiran dan daya saing UMKM ini di pasar yang lebih luas. Melalui pengembangan model bisnis berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh sosial yang positif. Pertama, diharapkan akan terjadi peningkatan dalam keberlanjutan UMKM kerupuk udang dan payus di era digital, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik usaha dan masyarakat setempat. Selain itu, melalui penggunaan platform digital, diharapkan usaha ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap kerupuk udang dan payus, serta memperkuat kehadiran produk tradisional ini dalam pasar yang semakin global.²

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengembangkan model bisnis berkelanjutan bagi UMKM Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah dengan menggunakan metode kualitatif dan memanfaatkan platform digital. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital serta memberikan dampak positif dalam pengembangan UMKM, pelestarian budaya, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang telah menunjukkan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian oleh Ahmad dan Indrianti (2023) menyatakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Selain itu,

¹ Febriandirza et al., "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dan Manajemen Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Dengan Menggunakan Aplikasi Google My Business"; Rengganawati and Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat Di Kuningan"; Septiningrum et al., "Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah."

² Asmarani and Widyarini, "The Role of Digital Technology in The Sustainable Development of Micro, Small, and Medium Enterprises"; Rachmawati, Wijayanti, and Cahyono, "The Impact of Social Media on The Business Development of Small and Medium Enterprises (SMEs)."

penelitian yang dilakukan oleh Pardamean dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam manajemen branding pada media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dewi dan Triyani (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan profitabilitas bagi UMKM.³

TINJAUAN PUSTAKA

Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Sebagai sektor ekonomi yang vital, UMKM berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan jumlah UMKM yang besar, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Selain itu, UMKM juga memiliki potensi untuk memperkuat dan mendiversifikasi struktur ekonomi lokal. Ketika UMKM berkembang dan berhasil, mereka dapat menciptakan aktivitas ekonomi yang beragam dan berkelanjutan di tingkat lokal, membantu menggerakkan pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. UMKM juga menjadi sarana bagi inovasi dan kreativitas, karena sering kali mereka mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat dan menghasilkan produk atau layanan yang unik. Selain itu, UMKM memiliki keunggulan dalam mempertahankan budaya lokal dan kearifan lokal dalam proses produksinya. Dengan begitu, UMKM juga turut berperan dalam melestarikan warisan budaya dan menjaga identitas kultural suatu daerah. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga terkait harus memberikan perhatian dan dukungan yang tepat kepada UMKM agar sektor ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan.⁴

Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Digital

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang pesat. Salah satu tantangan utama adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis dijalankan,

³ Dewi and Triyani, "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM"; Pardamean and Pratiwi, "Manfaat Pelatihan Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Revolusi Industri 4.0"; Ahmad and Indrianti, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital."

⁴ Simatupang and Harahap, "Strengthening Local Economies through SME Development: A Case Study of North Sumatra, Indonesia"; Wijaya, "The Role of SMEs in Employment Generation and Economic Development in Indonesia."

termasuk dalam hal pemasaran, manajemen, dan interaksi dengan pelanggan. UMKM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah ini agar tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin digital. Selain itu, aksesibilitas dan keterampilan dalam menggunakan teknologi juga menjadi masalah bagi beberapa UMKM, terutama bagi mereka yang beroperasi di daerah terpencil atau dengan tingkat keterampilan teknologi yang terbatas. Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Dengan semakin banyaknya UMKM yang berpindah ke ranah digital, persaingan menjadi lebih sengit. UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah beragam penawaran produk dan layanan di dunia maya. Selain itu, keamanan digital juga menjadi isu krusial yang harus diatasi oleh UMKM. Semakin banyaknya ancaman siber seperti pencurian data dan serangan malware dapat berdampak serius bagi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kesadaran dan keterampilan dalam mengamankan data pelanggan dan informasi bisnis penting mereka.⁵

Di era digital, eksistensi UMKM juga seringkali ditentukan oleh visibilitas online mereka. Tantangan lain yang dihadapi adalah membangun reputasi online yang baik dan positif. Ulasan negatif atau penilaian buruk dari konsumen dapat dengan mudah menyebar di platform media sosial dan situs review, yang dapat merugikan reputasi bisnis UMKM dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM perlu bersikap proaktif dan inovatif. Mengikuti perkembangan teknologi, membangun strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keamanan digital, dan membangun reputasi online yang baik akan membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.⁶

Pentingnya Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan

Pengembangan model bisnis berkelanjutan menjadi kunci penting bagi keberhasilan dan kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era modern yang berkelanjutan. Model bisnis berkelanjutan mengarah pada pendekatan bisnis yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasionalnya. Dengan memasukkan elemen-elemen berkelanjutan dalam model bisnis, UMKM dapat mencapai

⁵ Ramadhan, "The Impact of Digital Transformation on SMEs: Opportunities and Challenges"; World Economic Forum, "The Future of Jobs Report 2020"; Johnson, "Digital Marketing Strategies for Small Businesses: A Case Study of Successful SMEs."

⁶ Smith, "Cybersecurity Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises. Journal of Cybersecurity and Privacy"; Ahmad and Lee, "Building Online Reputation and Trust for SMEs: A Case Study of Effective Practices."

sejumlah manfaat yang luar biasa. Pertama, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip berkelanjutan, UMKM dapat lebih baik berkontribusi pada perlindungan lingkungan dan keberlanjutan planet kita. Misalnya, dengan mengadopsi praktik bisnis ramah lingkungan, UMKM dapat mengurangi jejak karbon, mengurangi limbah, dan menerapkan metode produksi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Kedua, model bisnis berkelanjutan membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas. Saat ini, konsumen semakin peduli dengan isu-isu berkelanjutan dan mencari produk atau layanan yang berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan. UMKM dengan model bisnis berkelanjutan memiliki daya tarik khusus bagi konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai berkelanjutan. Ketiga, model bisnis berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang UMKM. Dengan mengintegrasikan efisiensi dan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam operasionalnya, UMKM dapat mengurangi biaya dan risiko, serta meningkatkan efektivitas dan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin beragam dan kompleks. Dengan demikian, pengembangan model bisnis berkelanjutan bukan hanya menjadi tanggung jawab sosial, tetapi juga merupakan strategi yang bijaksana dan berpotensi menguntungkan bagi pertumbuhan dan kesinambungan UMKM di masa depan.⁷

Peran Logo dalam Membangun Identitas dan Citra Bisnis

Logo memainkan peran yang sangat penting dalam membangun identitas dan citra bisnis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai representasi visual dari merek, logo menjadi simbol yang mudah diingat dan mengidentifikasi bisnis tertentu. Dalam proses membangun identitas, logo menjadi elemen utama yang mencerminkan nilai-nilai, tujuan, dan visi perusahaan. Desain logo yang tepat akan memberikan kesan yang kuat kepada konsumen tentang karakter dan kepribadian bisnis. Logo yang unik, menarik, dan relevan dengan produk atau layanan UMKM akan membantu menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Selain itu, logo yang konsisten pada berbagai platform dan saluran komunikasi akan membantu memperkuat kesan merek yang terpadu dan profesional. Logo yang kuat juga berperan dalam menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, karena konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Dengan demikian, peran logo dalam membangun identitas dan citra bisnis adalah penting dalam membentuk persepsi dan hubungan antara UMKM dengan pelanggan serta menciptakan fondasi yang kokoh untuk kesuksesan dan

⁷ Porter and Kramer, "Creating Shared Value"; Schaltegger and Wagner, "Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions."

pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.⁸

Pengaruh Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk

Kemasan memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan berfungsi sebagai wadah fisik untuk produk, tetapi lebih dari itu, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik dan kreatif dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, menonjolkan produk dari pesaing, dan membangun identitas merek yang mudah diingat. Kemasan yang dirancang dengan baik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebuah kemasan yang menarik dan eksklusif dapat menciptakan kesan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi. Selain itu, kemasan juga berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, manfaat, dan cara penggunaannya, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan inovatif juga dapat menjadi nilai tambah bagi produk dan mendapatkan respons positif dari konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dengan demikian, pengaruh kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM adalah kritis dalam upaya untuk mendapatkan tempat yang kuat di pasar dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.⁹

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mencapai dan berinteraksi dengan khalayak lebih luas. Dalam era digital ini, penggunaan media sosial telah berkembang pesat, dan banyak konsumen menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi dengan platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun kehadiran dan eksistensi daring yang kuat, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Melalui platform media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, berbagi informasi mengenai penawaran khusus, dan menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Salah satu keunggulan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. UMKM dapat merespons pertanyaan, komentar, atau masukan konsumen dengan cepat, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan

⁸ Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*.

⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management (14th Ed.)*; Halkias, Kokkinaki, and Xanthiakos, "Eco-Friendly Packaging and Consumer Behavior: The Role of Visual Attention on Shelf Impact."

riset pasar dan memahami preferensi serta kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dalam pemanfaatan media sosial, kreativitas dalam konten dan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai format konten seperti gambar, video, cerita (stories), dan live streaming dapat digunakan untuk menarik perhatian dan engagement dari audiens. Kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik juga berpotensi menjadi viral dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, perlu diingat bahwa pengelolaan media sosial juga memerlukan konsistensi dan dedikasi. UMKM harus memiliki strategi konten yang terencana, menjaga kehadiran aktif, dan secara teratur berinteraksi dengan audiens. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta mencapai hasil yang lebih efektif dan terukur.¹⁰

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten sebagai metode utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data.¹¹ Pertama, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik usaha Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan bisnis mereka. Wawancara ini akan direkam dan dianalisis secara transkrip untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul.

Selain itu, analisis konten akan dilakukan pada akun Instagram (IG) dan katalog produk yang dibuat oleh Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah. Analisis ini akan melibatkan identifikasi konten, gaya penulisan, interaksi dengan pelanggan, dan dampak yang dihasilkan. Data dari analisis konten akan digunakan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM ini dalam mencapai tujuan mereka.

Penelitian ini juga akan melibatkan proses triangulasi data, di mana data dari wawancara mendalam dan analisis konten akan saling menguatkan dan memperdalam pemahaman tentang pengembangan model bisnis berkelanjutan Kerupuk Udang dan Payus

¹⁰ Chaffey and Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th Ed.)*; Mangold and Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix."

¹¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Mak Sah. Data yang terkumpul akan dianalisis secara induktif dengan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul, serta memberikan penjelasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM ini.

Melalui pendekatan kualitatif yang komprehensif ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah. Dengan menganalisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan analisis konten, diharapkan dapat diidentifikasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha kerupuk udang dan payus.¹²

HASIL

Kerupuk Udang & Payus Mak Sah merupakan sebuah usaha di sektor kuliner, khususnya dalam bidang makanan ringan. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 1996 dan dikenal dengan produk kerupuk udang dan kerupuk payus. Harga jual kerupuk udang dan payus dari UMKM ini tergolong ekonomis, yaitu sebesar 17.000 Rupiah per potong. Terletak di Jalan Wonorejo No. 160, Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah telah memperoleh manfaat dari pendampingan dalam hal branding. Sebelumnya, usaha ini belum memiliki identitas visual atau logo yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan hadirnya logo pada usaha ini, UMKM ini mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka.



Gambar 1. Logo UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Di dalam logo UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah, terdapat ilustrasi udang yang melambangkan ciri khas visual usaha ini. Hal ini dikarenakan salah satu bahan dasar

¹² Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif."

pembuatan kerupuk adalah udang. Ilustrasi ini dipilih agar mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, terdapat juga ilustrasi payus yang melambangkan ciri khas visual usaha ini. Payus adalah salah satu bahan dasar dalam pembuatan kerupuk, dan penggunaan ilustrasi ini bertujuan agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, ilustrasi air juga ditampilkan dalam logo, yang melambangkan sikap pantang menyerah dan ketekunan. Seperti air yang selalu mencari celah dan bergerak maju, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah diharapkan mampu terus berinovasi dan beradaptasi mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 2. Foto Katalog UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada proses pembuatan katalog produk, foto-foto diambil di Kelurahan Wonorejo. Tahap pertama adalah memilih latar belakang yang sesuai agar hasil fotografi terlihat menarik. Sebelumnya, pemilik usaha belum memiliki pengetahuan teknik pemotretan yang menarik untuk pembuatan katalog. Namun, dengan adanya pendampingan, pemilik usaha mendapatkan pengetahuan yang diperlukan untuk mengambil foto-foto yang menarik. Untuk kemasan kerupuk Udang & Payus Mak Sah, digunakan kemasan standing pouch transparan dengan label yang mencantumkan komposisi, tanggal produksi, dan informasi kontak untuk pemesanan produk.



Gambar 3. Foto Kemasan UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Instagram menjadi platform media sosial yang digunakan untuk memuat katalog foto produk dan informasi pemesanan produk UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah. Akun Instagram ini juga menyediakan link tree yang berisi nomor WhatsApp penjual untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Dengan kehadiran akun media sosial ini, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah menjadi lebih dikenal oleh target pasar dan memudahkan pembeli dalam mencari informasi terkait produk.



Gambar 4. Akun Sosial Media UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Pendampingan pembukuan UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah bertujuan untuk memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, pembukuan juga berguna untuk mengetahui laba rugi dari usaha tersebut. Pendekatan pembukuan sederhana dilakukan dengan menggunakan aplikasi akuntansi bernama Akuntansiku. Aplikasi ini memuat laporan jurnal umum, laba rugi, neraca, dan perubahan modal dalam periode tertentu.

Rekening	Saldo Awal	Saldo Akhir
Pendapatan dan Penerimaan		
Laba Rugi		Rp 1.000.000
Total Pendapatan dan Penerimaan		Rp 1.000.000
Biaya dan Pengeluaran		
Laba Rugi		Rp 270.000
Total Biaya dan Pengeluaran		Rp 270.000
Laba Rugi		Rp 730.000
Modal Pemilik		
Modal Pemilik Awal		Rp 1.000.000
Modal Pemilik Akhir		Rp 1.730.000
Perubahan Modal		
Total Perubahan Modal		Rp 730.000
Modal Akhir		Rp 1.730.000
Laba Rugi		Rp 730.000
Laba Rugi		Rp 730.000

Gambar 5. Pembukuan UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya memberikan wawasan yang penting dalam pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah di era digital. Temuan-temuan ini dapat dianalisis dan dibahas dengan menggunakan beberapa teori yang relevan dalam bidang pengembangan usaha dan pemasaran digital.

Dalam konteks penerapan strategi pemasaran digital menggunakan Instagram (IG) dan katalog produk, temuan ini sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM). CRM menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.¹³ Dalam penelitian ini, penggunaan platform digital seperti Instagram dan katalog produk memberikan kesempatan bagi UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dengan berbagi konten yang menarik, memberikan tanggapan yang cepat, dan menjaga komunikasi yang baik, UMKM ini mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk dan merek.¹⁴

Selain itu, temuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM ini dapat dikaitkan dengan teori *Resource-Based View* (RBV). RBV menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas yang unik dan berharga dalam menciptakan keunggulan kompetitif.¹⁵ Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi aset penting bagi pemilik usaha Kerupuk Udang & Payus Mak Sah. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital dengan efektif memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM ini dalam mencapai tujuan pengembangan bisnis. Selain itu, faktor lingkungan seperti dukungan dari keluarga, komunitas, dan pemerintah setempat juga memberikan kontribusi penting dalam memperkuat bisnis UMKM ini. Dukungan tersebut dapat berupa bantuan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, akses ke modal, serta promosi dan pemasaran bersama dengan pemerintah atau komunitas setempat.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dan inovasi dalam konteks UMKM. Teori

¹³ Payne and Frow, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management."

¹⁴ Hadiyati, "Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil"; Febriyanto and Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean."

¹⁵ Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage."

DOI menekankan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kecocokan dengan nilai dan kebutuhan, kompleksitas, kompatibilitas, dan dukungan sosial.¹⁶ Dalam penelitian ini, faktor-faktor ini juga memainkan peran penting dalam keputusan dan tingkat adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah. Keuntungan relatif yang diperoleh dari penggunaan Instagram dan katalog produk sebagai sarana pemasaran dapat memberikan daya tarik bagi pemilik usaha untuk mengadopsi strategi ini. Keberhasilan strategi tersebut juga dipengaruhi oleh kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan UMKM, kompleksitas teknologi yang digunakan, kompatibilitas dengan operasional bisnis, dan dukungan sosial dalam bentuk pendampingan dan pembinaan dari pihak eksternal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang relevan dalam bidang pengembangan usaha dan pemasaran digital. Dalam konteks UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah, penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan katalog produk telah memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Faktor-faktor internal, seperti pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta faktor eksternal, seperti dukungan lingkungan dan adopsi teknologi, turut mempengaruhi pengembangan bisnis ini. Teori *Customer Relationship Management*, *Resource-Based View*, dan *Diffusion of Innovation* memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam pengembangan model bisnis berkelanjutan UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah di era digital telah diselidiki dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram (IG) dan katalog produk memiliki dampak positif dalam pengembangan bisnis UMKM ini. Melalui interaksi yang aktif dengan pelanggan dan konten yang menarik, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah mampu meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, jumlah pelanggan, dan penjualan mereka. Faktor internal, seperti pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta faktor eksternal, seperti dukungan lingkungan dari keluarga, komunitas, dan pemerintah setempat, juga berperan penting dalam pengembangan bisnis ini. Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital memberikan keuntungan kompetitif

¹⁶ Rogers, *Diffusion of Innovations* (5th Ed.).

bagi UMKM ini, sementara dukungan lingkungan memberikan sumber daya tambahan dan memperkuat bisnis mereka.¹⁷

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengembangan model bisnis berkelanjutan UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah memiliki pengaruh sosial yang positif. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital, UMKM ini mampu meningkatkan pendapatan, kesejahteraan pemilik usaha, dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Pengembangan bisnis ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian warisan budaya. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah dan pemilik usaha UMKM serupa dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan di era digital. Penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan katalog produk dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas, pangsa pasar, dan keterlibatan pelanggan. Dukungan dari lingkungan sekitar dan adopsi teknologi juga merupakan faktor penting dalam pengembangan bisnis ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan positif dalam pengembangan UMKM di sektor kuliner dan mendorong inovasi serta pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.¹⁸

Dalam rangka mengoptimalkan pengembangan bisnis UMKM di masa depan, disarankan untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital serta memanfaatkan platform-platform online yang relevan. Selain itu, penting juga untuk terus membangun dan memperkuat kerja sama dengan pihak eksternal, seperti keluarga, komunitas, dan pemerintah setempat, guna mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dalam pengembangan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dan mendapatkan dukungan yang tepat, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah dan UMKM serupa di sektor kuliner dapat terus tumbuh dan berkembang di era digital yang semakin maju.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM yang telah dilakukan oleh Kelompok KKNT 86 di Kelurahan Wonorejo, berikut adalah beberapa saran yang dapat kami sampaikan. Bagi Mahasiswa KKN kedepannya, diharapkan dapat memaksimalkan potensi UMKM pada kelurahan dalam aspek digitalisasi usaha, baik mengenai pemasaran, keuangan, maupun fungsi manajemen lainnya. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu

¹⁷ Suyanto and Kurniawan, "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech Pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)."

¹⁸ Ridwan et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung"; Haryanti, Mursito, and Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta."

membuat program kerja yang hasil akhirnya dapat terus dimanfaatkan oleh pemilik UMKM dalam jangka panjang agar kegiatan pengembangan usahanya tidak berhenti setelah program KKN selesai. Bagi pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, diharapkan dapat menerapkan ilmu dari program sosialisasi dan pendampingan UMKM untuk kepentingan pengembangan usaha kedepannya. Dalam jangka panjang, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya agar dapat bersaing di jangkauan pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S., and K. Lee. "Building Online Reputation and Trust for SMEs: A Case Study of Effective Practices." *International Journal of E-Business Management* 11, no. 1 (2023): 32–48.
- Ahmad, Z., and N. Indrianti. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 20, no. 1 (2023): 45–58.
- Asmarani, L., and R. Widyarini. "The Role of Digital Technology in The Sustainable Development of Micro, Small, and Medium Enterprises." *Journal of Business and Retail Management Research* 14, no. 1 (2020): 154–60.
- Barney, J. B. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 99–120.
- Chaffey, D., and P. R. Smith. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th Ed.)*. Routledge, 2017.
- Dewi, K. A., and I. Triyani. "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Pemasaran Dan Pemasaran Komunikasi* 11, no. 1 (2021): 35–46.
- Febriandirza, Arafat, Faldy Irwiensyah, Firman Noor Hasan, and Prastika Indriyanti. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dan Manajemen Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Dengan Menggunakan Aplikasi Google My Business." *Jurnal Solma* 10, no. 1 (2021): 224–31. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/download/6514/2274>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 62–76.
- Hadiyati, Ernani. "Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2011): 8–16. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>.
- Halkias, D., F. Kokkinaki, and P. Xanthiakos. "Eco-Friendly Packaging and Consumer Behavior: The Role of Visual Attention on Shelf Impact." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017): 114–22.
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta," 2018, 144–51.
- Johnson, E. "Digital Marketing Strategies for Small Businesses: A Case Study of Successful

- SMEs.” *Journal of Business and Technology* 8, no. 3 (2022): 45–60.
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.
- Kotler, P., and K. L. Keller. *Marketing Management (14th Ed.)*. Pearson Education, 2012.
- Mangold, W. G., and D. J. Faulds. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Pardamean, B., and D. Pratiwi. “Manfaat Pelatihan Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 78–90.
- Payne, A., and P. Frow. “A Strategic Framework for Customer Relationship Management.” *Journal of Marketing* 69, no. 4 (2005): 167–76.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer. “Creating Shared Value.” *Harvard Business Review* 89, no. 1 (2011): 62–77.
- Rachmawati, I. M., D. I. Wijayanti, and D. Cahyono. “The Impact of Social Media on The Business Development of Small and Medium Enterprises (SMEs).” *Journal of Social Studies Education Research* 12, no. 1 (2021): 30–41.
- Ramadhan, A. “The Impact of Digital Transformation on SMEs: Opportunities and Challenges.” *International Journal of Small Business and Entrepreneurship* 5, no. 2 (2021): 78–92.
- Rengganawati, Hana, and Yuyun Taufik. “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat Di Kuningan.” *Jurnal Komunikasi Universal* 6, no. 1 (2020): 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>.
- Ridwan, Iwan Muhammad, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan Sofyan. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan ‘WAGE’ Bandung.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 137–42. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations (5th Ed.)*. Free Press, 2003.
- Schaltegger, S., and M. Wagner. “Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions.” *Business Strategy and the Environment* 20, no. 4 (2011): 222–37.
- Septiningrum, Liana Dwi, Khotimatus Sadiyah, Julian Muhammad Hasan, Dewi Rani Gustiasari, and Ita Darsita. “PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH.” *Dedikasi PKM UNPAM* 1, no. 3 (2020): 1–8. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/13854/7221/>.
- Simatupang, R. B., and F. S. Harahap. “Strengthening Local Economies through SME Development: A Case Study of North Sumatra, Indonesia.” *Asian Journal of Economic Development* 7, no. 1 (2019): 20–35.
- Smith, J. “Cybersecurity Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Cybersecurity and Privacy*” 15, no. 4 (2019): 201–15.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- Suyanto, S., and T. A. Kurniawan. "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech Pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)." *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>.
- Wahidmurni. "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 2017, 1–17. <http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>.
- Wijaya, A. "The Role of SMEs in Employment Generation and Economic Development in Indonesia." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 12, no. 2 (2020): 45–58.
- World Economic Forum. "The Future of Jobs Report 2020." Geneva, 2020.