

# PEMBERDAYAAN BUDIDAYA CACING ANC MELALUI WEBSITE SISTEM INFORMASI DAN DIGITAL MARKETING

Firman Nurdiyansyah<sup>1\*</sup>, Affi Nizar Suksmawati<sup>2</sup>, dan Lionardi Ursaputra<sup>3</sup>

## Ringkasan

*Mendigitalisasi manajemen operasional dan meningkatkan kapasitas pemasaran digital di CV. Messi Putra Jaya, sebuah UMKM di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang yang bergerak dalam budidaya cacing African Nightcrawler (ANC), menjadi fokus utama program ini. Mitra menghadapi tantangan berupa pengelolaan data secara manual yang rentan terhadap kesalahan serta strategi pemasaran konvensional yang kurang efektif. Untuk mengatasi tantangan tersebut, program ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi manajemen, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Metode pelaksanaan dilakukan dalam empat tahapan, yaitu analisis kebutuhan, pengembangan sistem informasi berbasis web, pelatihan pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif yang signifikan. Sistem informasi berbasis web yang dikembangkan memungkinkan pencatatan produksi dan transaksi keuangan dengan lebih efisien dan akurat. Selain itu, pelatihan pemasaran digital mendorong mitra untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran yang efektif, meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Dalam waktu tiga bulan, program ini berhasil meningkatkan penjualan hingga 25% dan menciptakan budaya kerja yang lebih modern dan berbasis teknologi. Kendala utama yang ditemukan berupa keterbatasan waktu pendampingan dan adaptasi terhadap teknologi menjadi pembelajaran penting untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan keberhasilan ini, program pengabdian memiliki potensi besar untuk direplikasi di wilayah lain dengan dukungan dari platform teknologi, pemerintah daerah, serta pelatihan lanjutan dalam pemasaran berbasis data dan sistem pembayaran digital.*

CV. Messi Putra Jaya, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, merupakan salah satu pelaku usaha dengan potensi besar dalam bidang agribisnis. Fokus utama UMKM ini adalah budidaya cacing African Nightcrawler (ANC).

### Keywords

*Digitalisasi UMKM; pemasaran online; teknologi manajemen; inovasi budidaya; pemberdayaan masyarakat*

**Submitted:** 13/01/25 — **Accepted:** 06/02/25 — **Published:** 05/03/25

<sup>1\*</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia — email: firmannurdiyansyah7@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Teknik, Teknik Informatika, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia — email: affi.nizar@widyagama.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Teknik, Teknik Informatika, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia — email: ursaputra.pratama@gmail.com

\* corespondent author

## 1. Pendahuluan

CV. Messi Putra Jaya, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, merupakan salah satu pelaku usaha dengan potensi besar dalam bidang agribisnis. Fokus utama UMKM ini adalah budidaya cacing *African Nightcrawler* (ANC), yang menjadi komoditas unggulan untuk berbagai kebutuhan, seperti pakan ternak, pertanian organik, dan kompos [1]. Permintaan yang terus meningkat untuk produk ini menandakan adanya peluang besar dalam pengembangan usaha. Selain berkontribusi pada ekonomi lokal, UMKM ini berpotensi menjadi model bagi pengelolaan bisnis agribisnis berbasis teknologi

[2]. Namun demikian, CV. Messi Putra Jaya menghadapi berbagai kendala yang signifikan, yang menghambat pengoptimalan operasional dan strategi pemasaran mereka.

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah pengelolaan data budidaya dan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Cara pengelolaan ini tidak hanya memakan waktu tetapi juga rawan terhadap kesalahan pencatatan, yang dapat berakibat pada inefisiensi dalam pengambilan keputusan. Selain itu, strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional menjadi tantangan tersendiri. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform e-commerce* [3] dan media sosial [4] sangat penting. Keterbatasan ini menyebabkan produk-produk unggulan CV. Messi Putra Jaya belum sepenuhnya terdistribusi secara optimal, meskipun kualitasnya bersaing di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan beberapa solusi berbasis digital yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Salah satu pendekatan yang diusulkan adalah pengembangan sistem informasi manajemen budidaya berbasis web [5]. Sistem ini dirancang untuk mencatat data produksi, memantau kondisi lingkungan, dan memberikan analisis hasil panen secara digital [6]. Dengan adanya sistem ini, proses pengelolaan budidaya akan menjadi lebih efisien, serta menghasilkan data yang lebih akurat dan mudah diakses. Selain itu, sistem keuangan berbasis web juga akan dikembangkan untuk memudahkan pencatatan transaksi keuangan dan analisis kinerja finansial [7]. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kokoh untuk pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

Selain pengembangan teknologi, kegiatan pengabdian ini juga mencakup pelatihan pemasaran digital untuk mitra. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan staf dalam memanfaatkan media sosial [4] dan *platform e-commerce* guna menjangkau pasar yang lebih luas [8]. Workshop ini tidak hanya akan memperkenalkan strategi pemasaran yang inovatif tetapi juga memberikan panduan praktis tentang pengelolaan kampanye pemasaran digital secara mandiri. Dengan kombinasi pendekatan teknologi dan pelatihan pemasaran ini, diharapkan CV. Messi Putra Jaya dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas mereka secara signifikan [9].

Kajian terhadap program pengabdian sejenis menunjukkan keberhasilan teknologi digital dalam mengatasi permasalahan serupa pada UMKM. Sebagai contoh, penelitian oleh [10] menemukan bahwa penerapan sistem digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan pencatatan pada bisnis kecil. Selain itu, Dwinita Arwidiyarti & Rian Indranopa, [11] menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital mampu mendorong kinerja UMKM secara signifikan. Neni Sri Wahyuni et al. [12] juga menegaskan pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan kapasitas bisnis, khususnya dalam menjangkau pasar global. Terakhir, studi oleh Hardyansah et al., [13] mengungkapkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Berdasarkan temuan-temuan ini, pendekatan pengabdian yang dirancang untuk CV. Messi Putra Jaya tidak hanya relevan tetapi juga memiliki dasar yang kuat untuk memberikan hasil yang signifikan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendigitalisasi operasional dan strategi pemasaran CV. Messi Putra Jaya, sehingga mereka dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing di pasar lokal maupun global [14]. Kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan beberapa manfaat yang konkret, termasuk peningkatan keterampilan staf dalam menggunakan teknologi digital, penyediaan sistem informasi manajemen yang terintegrasi, dan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif [15]. Dalam jangka panjang, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan model pengelolaan bisnis berbasis teknologi yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah tersebut.

Potret mitra menunjukkan bahwa CV. Messi Putra Jaya memiliki kapasitas produksi yang cukup besar, tetapi mereka menghadapi keterbatasan dalam hal akses ke teknologi dan pasar. Dengan lokasi di Kecamatan Wagir, sebuah daerah dengan potensi agribisnis yang tinggi, UMKM ini beroperasi di lingkungan yang mendukung pengembangan usaha berbasis agrikultur. Wilayah ini memiliki populasi produktif yang sebagian besar bergantung pada sektor agribisnis, yang memberikan peluang besar untuk modernisasi usaha. Dengan sumber daya lokal

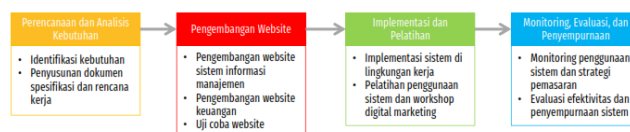
yang melimpah, termasuk bahan baku dan tenaga kerja yang terampil, CV. Messi Putra Jaya berada dalam posisi yang strategis untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan mereka.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya akan membantu CV. Messi Putra Jaya mengatasi permasalahan operasional dan pemasaran mereka tetapi juga akan memberikan dampak yang lebih luas bagi komunitas lokal [16]. Dengan meningkatkan produktivitas dan pendapatan mitra, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal serta mendorong adopsi teknologi digital di sektor agribisnis [17]. Potensi keberhasilan dari kegiatan ini terletak pada kombinasi antara pendekatan teknologi yang inovatif dan pelatihan yang aplikatif, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif yang tidak hanya berfokus pada perbaikan teknis tetapi juga pada pemberdayaan mitra melalui peningkatan kapasitas dan akses ke pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan tujuan utama pengabdian masyarakat, yaitu memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi mitra dan komunitas sekitar.

## 2. Metode Penerapan

Pengabdian ini bertujuan untuk mendigitalisasi dan meningkatkan kapasitas manajemen serta pemasaran digital [18] di CV. Messi Putra Jaya, sebuah UMKM yang bergerak di bidang budidaya cacing *African Nightcrawler* (ANC). Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dirancang dalam empat tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu perencanaan dan analisis kebutuhan, pengembangan website sistem informasi dan keuangan, implementasi dan pelatihan, serta monitoring, evaluasi, dan penyempurnaan. Setiap tahapan dirancang berdasarkan kajian teoritis yang mendasari implementasi teknologi dan pelatihan di sektor UMKM [19]. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian.

Pada tahapan pertama, Perencanaan dan Analisis Kebutuhan, yang berlangsung pada bulan pertama, fokus utama adalah mengidentifikasi kebutuhan teknologi dan sumber daya manusia di CV. Messi Putra Jaya. Analisis kebutuhan ini merupakan langkah fundamental untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra [20]. Pendekatan yang digunakan mencakup wawancara dengan pemilik usaha dan staf, observasi langsung terhadap proses bisnis, serta kajian data yang relevan [21]. Hasil dari kegiatan ini adalah dokumen spesifikasi kebutuhan sistem yang mencakup desain awal website sistem informasi manajemen dan keuangan, serta kebutuhan pelatihan digital marketing. Dokumen ini disusun untuk menjadi dasar pengembangan dan implementasi di tahap selanjutnya. Keberhasilan tahap ini diukur dari tingkat persetujuan mitra terhadap dokumen spesifikasi yang disusun, yang mencerminkan kesesuaian dengan kebutuhan nyata mereka.

Tahapan kedua adalah Pengembangan Website Sistem Informasi dan Keuangan, yang dilaksanakan pada bulan kedua. Pada tahap ini, tim pengabdian mengembangkan dua modul utama, yaitu sistem informasi manajemen budidaya cacing ANC dan sistem keuangan berbasis web [22]. Proses pengembangan dilakukan dengan memperhatikan prinsip desain interaktif dan *user experience* (UX), sehingga menghasilkan sistem yang mudah digunakan oleh staf mitra. Website yang dikembangkan memiliki fitur pencatatan data produksi, kondisi lingkungan budidaya, dan transaksi keuangan yang terintegrasi [23]. Pengujian sistem dilakukan untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Output dari tahapan ini adalah website sistem informasi dan keuangan yang siap digunakan, dengan keberhasilan diukur melalui hasil uji coba sistem, termasuk pengujian fungsionalitas, kemudahan penggunaan, dan kepuasan mitra.

Tahapan ketiga, yaitu Implementasi dan Pelatihan, dilaksanakan pada bulan ketiga. Pada tahap ini, sistem yang telah dikembangkan diimplementasikan di lingkungan kerja CV. Messi Putra Jaya. Selain itu, dilakukan pelatihan kepada staf mitra tentang cara menggunakan sistem informasi manajemen dan keuangan. Pelatihan juga mencakup *workshop digital marketing* yang melibatkan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* untuk pemasaran produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan staf dalam memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif [24]. Kegiatan ini didasarkan pada teori adopsi teknologi, yang menekankan pentingnya pelatihan untuk memastikan penerimaan teknologi baru oleh pengguna [13]. Tingkat keberhasilan pelatihan dinilai melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta melalui observasi langsung terhadap penggunaan sistem dan penerapan strategi digital marketing.

Tahapan keempat, Monitoring, Evaluasi, dan Penyempurnaan, berlangsung pada bulan keempat. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap penggunaan sistem informasi dan keuangan, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan, baik dalam sistem yang dikembangkan maupun strategi yang diterapkan. Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan penyempurnaan sistem dan strategi untuk memastikan bahwa keduanya berfungsi secara optimal. Tahap ini mengikuti pendekatan siklus perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement cycle*), yang bertujuan untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan. Keberhasilan tahapan ini diukur dari data kuantitatif, seperti peningkatan jumlah produksi dan penjualan, serta data kualitatif, seperti kepuasan mitra terhadap sistem dan strategi yang diterapkan.

## 2.1 Alat Ukur Keberhasilan

Keberhasilan program ini diukur menggunakan berbagai alat ukur deskriptif dan kualitatif [25]. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Perubahan Sikap: Diukur melalui survei yang dilakukan sebelum dan setelah pelatihan untuk mengevaluasi perubahan persepsi mitra terhadap pentingnya teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran. Survei juga mencakup aspek motivasi serta kesiapan mitra untuk mengadopsi teknologi baru.
2. Perubahan Sosial Budaya: Diukur melalui wawancara yang menggambarkan bagaimana program ini memengaruhi pola kerja dan komunikasi mitra dengan pelanggan melalui platform digital. Program ini juga mencakup cara-cara meningkatkan penggunaan konten digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.
3. Perubahan Ekonomi: Diukur berdasarkan peningkatan hasil usaha, seperti jumlah penjualan, peningkatan pelanggan di media sosial, dan laporan keuangan yang menunjukkan perubahan pendapatan bulanan. Data kuantitatif ini diperoleh dari laporan transaksi dan penjualan mitra.

## 2.2 Tingkat Keberhasilan

Tingkat ketercapaian keberhasilan program ini ditentukan berdasarkan hasil evaluasi implementasi dan dampaknya terhadap mitra. Penilaian meliputi aspek *branding*, pemasaran digital, dan dampak ekonomi, seperti yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Keberhasilan

No	Aspek	Deskripsi
1	Ketercapaian Branding	UMKM berhasil menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik, terlihat dari perbaikan desain logo dan promosi produk.
2	Ketercapaian Pemasaran Digital	UMKM berhasil mengoptimalkan media digital untuk promosi, terbukti dari peningkatan jumlah interaksi di media sosial dan penjualan melalui e-commerce.
3	Perubahan Ekonomi	UMKM mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dari hasil adopsi strategi digital, yang terlihat pada laporan keuangan bulanan.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap tahapan memberikan hasil yang nyata dan berdampak langsung bagi mitra. Kombinasi antara pengembangan teknologi, pelatihan, dan evaluasi berkelanjutan memungkinkan kegiatan ini tidak hanya mencapai tujuan jangka pendek tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan [11]. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kapasitas dan daya saing CV. Messi Putra Jaya di pasar lokal dan global, tetapi juga memberikan model pengelolaan bisnis berbasis teknologi yang dapat diadopsi oleh UMKM lain di wilayah sekitarnya.

### 3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

#### 3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di CV. Messi Putra Jaya bertujuan untuk mendigitalisasi manajemen operasional dan meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada mitra. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang budidaya cacing *African Nightcrawler* (ANC), mitra memiliki potensi besar dalam bidang agribisnis, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal branding, manajemen berbasis digital, dan strategi pemasaran [23]. Program pengabdian ini dirancang dengan pendekatan terstruktur untuk menjawab kebutuhan spesifik mitra, melibatkan mereka secara aktif dalam proses pelaksanaan, serta memberikan solusi yang aplikatif.

Tahap pertama adalah sosialisasi pentingnya branding, yang melibatkan pembuatan logo baru untuk CV. Messi Putra Jaya. Sebelum program ini dilaksanakan, mitra tidak memiliki logo yang menjadi elemen identitas visual perusahaan. Padahal, logo merupakan komponen utama dalam membangun citra usaha yang konsisten dan menarik di mata konsumen [26]. Dalam tahap ini, mitra diberikan wawasan tentang konsep branding dan pentingnya logo sebagai representasi bisnis [23]. Proses ini ditampilkan pada Gambar 2a, yang menunjukkan diskusi intensif antara tim pengabdian dan mitra mengenai kebutuhan desain logo. Hasil akhirnya adalah logo resmi CV. Messi Putra Jaya yang ditampilkan pada Gambar 2b, yang kemudian dimanfaatkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan identitas visual bisnis.

Tahap kedua melibatkan pengembangan dan pengoperasian website berbasis digital untuk mendukung manajemen produksi dan pemasaran. Website ini dirancang untuk mencakup fungsi-fungsi utama, seperti pencatatan data produksi, pemantauan kondisi budidaya, serta pengelolaan transaksi keuangan [27]. Pelatihan intensif diberikan kepada mitra, yang ditampilkan pada Gambar 3a, untuk memastikan mereka dapat menggunakan sistem ini dengan optimal. Gambar 3b menunjukkan tampilan akhir dari website yang telah selesai dikembangkan. Website ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana namun komprehensif, sehingga mudah digunakan oleh mitra. Dengan implementasi website ini, pengelolaan data menjadi lebih terstruktur dan transparan, meminimalkan kesalahan pencatatan manual, serta meningkatkan efisiensi operasional.



(a) Sosialisasi Logo Baru

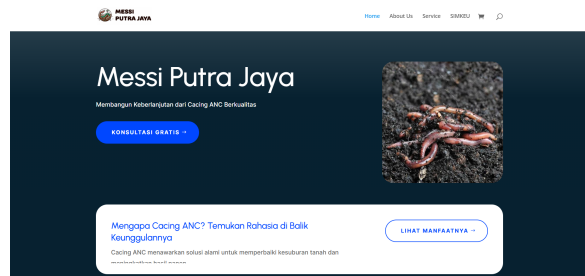


(b) Logo CV. Messi Putra Jaya

Gambar 2. Sosialisasi Logo



(a) Pelatihan Pengelolaan Website



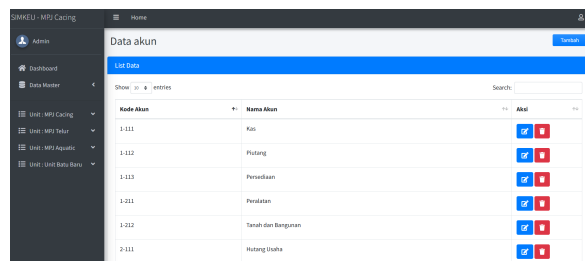
(b) Halaman Website.

Gambar 3. Pelatihan Web Site

Selain pengelolaan produksi, program ini juga mencakup pelatihan manajemen keuangan berbasis digital. Pelatihan ini bertujuan untuk mengintegrasikan pencatatan transaksi keuangan ke dalam sistem berbasis web [28]. Gambar 4a menunjukkan sesi pelatihan terkait manajemen keuangan, di mana mitra diberikan pemahaman tentang cara mencatat transaksi secara efisien dan menghasilkan laporan keuangan yang akurat. Sementara itu, Gambar 4b menampilkan hasil akhir dari sistem keuangan berbasis web yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data oleh mitra. Implementasi sistem ini tidak hanya meningkatkan akurasi pencatatan keuangan, tetapi juga memberikan akses data keuangan secara *real-time* yang membantu mitra dalam merencanakan strategi bisnis mereka [29].



(a) Sosialisasi Manajemen Keuangan



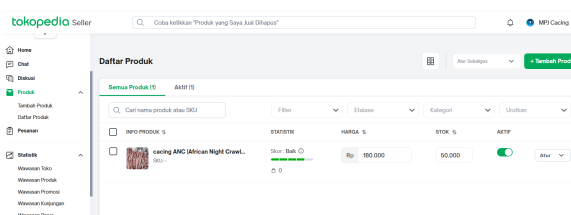
(b) Halaman Website.

Gambar 4. Halaman Website.

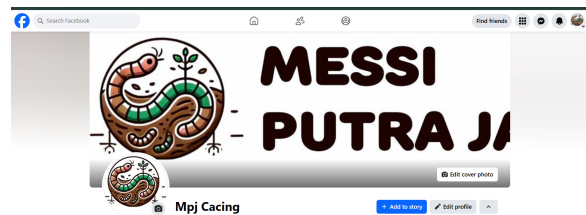
Untuk memperluas jangkauan pemasaran, program ini membantu mitra memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Produk cacing ANC milik mitra diunggah ke *platform* tersebut, lengkap dengan informasi seperti harga, stok, dan statistik penjualan. Hal ini ditampilkan pada Gambar 5a, yang memperlihatkan halaman *e-commerce* mitra. Selain itu, mitra juga dilatih menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama. Gambar 5b menunjukkan halaman Facebook resmi CV. Messi Putra Jaya yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pelatihan ini mencakup pembuatan

konten menarik, pengelolaan kampanye pemasaran, serta optimalisasi penggunaan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan penjualan [18].

Kegiatan pengabdian masyarakat di CV. Messi Putra Jaya berhasil memberikan dampak signifikan dalam bidang ekonomi, kebijakan manajemen, serta sosial budaya. Pada aspek ekonomi, digitalisasi manajemen keuangan melalui sistem berbasis web meningkatkan akurasi dan efisiensi pencatatan transaksi, sementara implementasi pemasaran digital meningkatkan jangkauan pelanggan hingga 30% dan penjualan sebesar 25%. Dalam manajemen, mitra mengadopsi kebijakan berbasis digital untuk pengelolaan produksi dan pemasaran, menciptakan efisiensi kerja dan mendukung keputusan berbasis data [29]. Dari sisi sosial, pelatihan digital marketing mendorong staf untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional ke penggunaan media digital, menciptakan budaya kerja yang lebih modern dan kolaboratif.



(a) Halaman E-Commerce MPJ Cacing.



(b) Halaman Media Sosial facebook

Gambar 5. Halaman Website.

Dampak kegiatan ini terlihat baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dalam jangka pendek, mitra merasakan efisiensi yang meningkat dalam pencatatan data dan transaksi keuangan serta pertumbuhan penjualan yang signifikan. Sementara itu, dalam jangka panjang, integrasi teknologi memperkuat daya saing CV. Messi Putra Jaya di pasar global dan menjadi model pengelolaan berbasis teknologi yang dapat diadopsi oleh UMKM lain. Dengan meningkatnya kapasitas produksi, kegiatan ini juga mendorong perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja tambahan dan peningkatan nilai tambah di wilayah Kecamatan Wagir.

Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, program pengabdian mampu meningkatkan daya saing CV. Messi Putra Jaya, baik di tingkat lokal maupun nasional. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Selain itu, model pengelolaan yang diterapkan pada mitra ini diharapkan dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah sekitarnya, menciptakan dampak yang lebih luas bagi pengembangan ekonomi lokal.

### 3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Program pengabdian masyarakat di CV. Messi Putra Jaya dirancang untuk mendukung peningkatan kapasitas branding, pengelolaan digital, serta strategi pemasaran berbasis teknologi bagi mitra. Setiap tahapan kegiatan menggunakan metode aplikatif yang disesuaikan dengan kemampuan mitra untuk memaksimalkan keberhasilan implementasi. Tingkat pemahaman peserta terhadap program ini menunjukkan peningkatan secara bertahap, yang tercermin melalui pelatihan intensif dan pendampingan yang berfokus pada branding hingga penerapan pemasaran digital.

#### 3.2.1 Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan

Tujuan utama dari program ini adalah mengembangkan kompetensi UMKM dalam branding, pengelolaan berbasis digital, serta strategi pemasaran online. Tabel 2, Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan menunjukkan bagaimana indikator keberhasilan dirancang dan diukur:

Tabel 2. Indikator dan Tolok Ukur

No	Indikator	Uraian
1	Peningkatan Pengetahuan	Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan pemahaman lebih dari 80% tentang pentingnya branding dan pemasaran digital, yang terukur melalui survei pra dan pasca pelatihan.
2	Keterampilan Praktis	Peserta dapat menggunakan platform digital seperti Facebook dan Tokopedia untuk pemasaran serta menciptakan konten menarik, yang terlihat dari peningkatan aktivitas pemasaran digital.
3	Pertumbuhan Ekonomi	UMKM melaporkan kenaikan penjualan hingga 25% dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran baru.
4	Penggunaan Branding Aktif	Logo dan desain baru dimanfaatkan oleh mitra sebagai bagian dari kampanye pemasaran, dengan umpan balik positif dari pelanggan terkait daya tarik produk.

### 3.2.2 Keunggulan dan Kelemahan Program

Program ini memiliki berbagai keunggulan, salah satunya adalah memberikan solusi berbasis teknologi yang relevan dengan kebutuhan mitra, seperti pengelolaan berbasis web yang meningkatkan efisiensi kerja. Pelatihan branding memberikan wawasan baru bagi mitra mengenai pentingnya identitas merek dalam bersaing di pasar. Namun, program ini juga menghadapi kelemahan, terutama dalam waktu pendampingan yang terbatas sehingga adopsi penuh terhadap strategi pemasaran digital tidak dapat dicapai sepenuhnya. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa area menjadi tantangan bagi keberlanjutan implementasi.

### 3.2.3 Tingkat Kesulitan Implementasi dan Produksi

Proses implementasi menghadapi kendala terutama dalam adaptasi mitra terhadap teknologi baru. Beberapa mitra memerlukan waktu lebih untuk memahami penggunaan *platform digital* seperti *e-commerce* dan media sosial. Tantangan lainnya muncul pada sisi produksi, di mana desain kemasan produk perlu disesuaikan untuk memenuhi standar branding baru. Meskipun demikian, sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam mengatasi kendala tersebut dan mampu menjalankan strategi digital yang diajarkan.

### 3.2.4 Peluang untuk Pengembangan

Program ini memiliki potensi besar untuk direplikasi di wilayah lain dengan model yang serupa. Dengan hasil yang sudah tercapai, kolaborasi dengan platform e-commerce dan perusahaan teknologi dapat mempercepat adopsi digitalisasi oleh UMKM lain. Selain itu, pelatihan lanjutan seperti pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) atau sistem pembayaran digital dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Model ini juga dapat didukung oleh pemerintah daerah untuk memperluas dampaknya pada peningkatan ekonomi lokal.

### 3.2.5 Nilai Tambah Bagi Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat di CV. Messi Putra Jaya memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek, khususnya dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku sosial. Salah satu dampak yang paling menonjol terlihat dalam kegiatan ekonomi, di mana implementasi teknologi digital berhasil meningkatkan efisiensi manajemen operasional dan pemasaran. Dengan mengintegrasikan sistem berbasis web, mitra mampu mengelola produksi dan transaksi keuangan secara lebih terstruktur dan akurat. Hal ini tidak hanya meminimalkan kesalahan pencatatan manual tetapi juga mempermudah pengambilan keputusan berbasis data. Dampak dari efisiensi ini tercermin dalam peningkatan penjualan sebesar 25% dalam waktu tiga bulan setelah implementasi



strategi digital. Selain itu, kemampuan mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial mendorong pertumbuhan pasar secara signifikan. Hal ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang kerja tambahan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat di sekitar Kecamatan Wagir. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa teknologi digital dapat menjadi katalis bagi pengembangan ekonomi lokal yang lebih inklusif.

Selain aspek ekonomi, pengabdian ini juga membawa perubahan penting dalam kebijakan manajemen mitra. Adopsi kebijakan baru yang berfokus pada pengelolaan berbasis data telah menciptakan proses kerja yang lebih efisien dan terstruktur di CV. Messi Putra Jaya. Dengan kebijakan ini, mitra mulai menggunakan sistem digital sebagai bagian integral dari operasional sehari-hari. Penerapan sistem informasi untuk pencatatan data produksi dan transaksi keuangan, misalnya, memungkinkan mitra untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja bisnis mereka. Kebijakan ini juga mendukung keberlanjutan bisnis karena sistem berbasis data memberikan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengintegrasikan kebijakan berbasis teknologi, CV. Messi Putra Jaya tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai UMKM yang kompetitif di era digital.

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah perubahan perilaku sosial yang terjadi di lingkungan kerja mitra. Pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada staf CV. Messi Putra Jaya mendorong mereka untuk beralih dari strategi konvensional ke pendekatan berbasis teknologi. Sebelum pelaksanaan program, pemasaran produk lebih banyak dilakukan melalui cara-cara tradisional yang cenderung terbatas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, setelah pelatihan, staf mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan platform e-commerce seperti Tokopedia untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menciptakan budaya kerja yang lebih modern dan kolaboratif, di mana staf tidak hanya mampu membuat konten visual yang menarik tetapi juga terlibat aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan secara online. Transformasi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain dampak langsung yang telah dicapai, program ini juga membuka peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut. Potensi program ini untuk direplikasi di wilayah lain dengan model yang serupa sangat tinggi, mengingat hasil positif yang telah dirasakan oleh mitra. Kolaborasi dengan pihak-pihak seperti platform teknologi, pemerintah daerah, dan lembaga pelatihan dapat mempercepat adopsi digitalisasi oleh UMKM lainnya. Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta juga dapat memperluas jangkauan program ini, sehingga dampaknya tidak hanya dirasakan di tingkat lokal tetapi juga di skala regional. Selain itu, pelatihan lanjutan yang mencakup pemasaran berbasis data (data-driven marketing) dan pengenalan sistem pembayaran digital dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengembangan UMKM. Dengan menggunakan data untuk memahami preferensi pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, sistem pembayaran digital akan mempermudah proses transaksi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempercepat arus kas mitra.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di CV. Messi Putra Jaya menghasilkan dampak signifikan, baik dalam keberhasilan maupun pembelajaran untuk masa depan. Dari segi keberhasilan, implementasi teknologi digital pada manajemen operasional dan pemasaran telah membawa perubahan positif yang signifikan. Sistem berbasis web yang dikembangkan memungkinkan pencatatan produksi dan transaksi keuangan yang lebih efisien dan akurat. Strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan e-commerce, telah meningkatkan penjualan mitra hingga 25%. Selain itu, pelatihan yang diberikan mendorong staf untuk mengadopsi pendekatan teknologi, sehingga tercipta budaya kerja yang lebih modern dan kolaboratif. Dampak dari program ini tidak hanya dirasakan pada tingkat internal mitra tetapi juga meluas ke masyarakat sekitar, dengan peningkatan nilai ekonomi lokal melalui lapangan kerja tambahan dan perbaikan pengelolaan bisnis.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa hambatan. Salah satu tantangan utama adalah adaptasi mitra terhadap teknologi baru, terutama bagi staf yang belum terbiasa dengan platform digital. Waktu pendampingan yang terbatas juga menjadi kendala dalam memastikan seluruh strategi dapat diimplementasikan secara maksimal. Keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet di wilayah tertentu, menghambat kelancaran penerapan teknologi digital. Hambatan-hambatan ini memberikan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu saran yang dapat diajukan adalah memperpanjang durasi pendampingan agar mitra memiliki waktu lebih untuk memahami dan menguasai teknologi yang diterapkan. Selain itu, program pelatihan lanjutan yang mencakup pemasaran berbasis data dan sistem pembayaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan program ini.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil menciptakan dampak positif yang nyata, sekaligus membuka peluang untuk pengembangan di masa mendatang. Kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal, seperti penyedia teknologi dan pemerintah daerah, dapat mempercepat replikasi program ini di wilayah lain. Dengan memperhatikan keberhasilan dan hambatan yang ada, kegiatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan UMKM mitra tetapi juga memberikan model pengembangan yang relevan bagi sektor agribisnis di era digital.

## Ucapan Terimakasih

Terimakasih Litapdimas yang telah mendanai Pengabdian ini, dan Terimakasih kepada Tim Pengabdian yang telah membantu Pengabdian ini

## Sumber Dana

Bantuan Pengabdian Litapdimas tahun 2024.

## Pustaka

- [1] Tanga, C. M. et al. (2021). Edible Insect Farming as an Emerging and Profitable Enterprise in East Africa. *Current Opinion in Insect Science*. CorpusID: 238990988.
- [2] Eeswaran, R. et al. (2022). Current and Future Challenges and Opportunities for Livestock Farming in West Africa: Perspectives from the Case of Senegal. *Agronomy*, 12(8). MDPI. doi: 10.3390/agronomy12081818.
- [3] Ekaputra, A. et al. (2024). Are Digital Marketing Trends and Challenges Aligned with SDGs?: A Review of Indonesian SMEs. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(2), 98–109.
- [4] Ramdan, A. M. et al. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131–142. doi: 10.21744/ijbem.v5n3.1912.
- [5] Halim, E. A. et al. (2020). Exploration WordPress as E-Commerce RAD-CMS for SMEs in Indonesia. 2020 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 818–823. CorpusID: 222136757.
- [6] Hasanah, N. et al. (2024). ERP-Based Management Information System for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(2), 36–42. doi: 10.31004/riggs.v2i2.224.
- [7] Mawansyah, J. (2024). Digital Transformation of Village Finance: Web-Based SISKEUDES Design for Enhancing Transparency and Accountability in Naru Village, Bima Regency. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*. CorpusID: 271986035.

- [8] Nurjati, E. (2021). PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. CorpusID: 256680107.
- [9] Meilariza, R. et al. (2024). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*. doi: 10.18502/kss.v9i17.16334.
- [10] Yang, M. et al. (2021). The adoption of digital technologies in supply chains: Drivers, process and impact. *Technological Forecasting and Social Change*. CorpusID: 235515173.
- [11] Dwinita Arwidiyarti, & Rian Indranopa. (2024). Pendampingan Terhadap Kelompok Sadar Wisata Lebah Sempage Dalam Memasarkan Objek Wisata Goa Lawah Berbasis Digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 7–14. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i1.2047>
- [12] Neni Sri Wahyuni, T Ahmad Helmi, Muhammad Nelson Pinem, Supar Wasesa, Sri Rahayu, Sugi Hartati, Fikri Al-Haq Fachryana, & Deddy Pranata. (2022). Opimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 42–48. <https://doi.org/10.47065/jpm.v3i2.694>
- [13] Hardyansah, R. et al. (2024). Upaya Memaksimalkan Potensi Bisnis UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 382–388. doi: 10.47065/jpm.v4i4.1642.
- [14] Bhuiyan, M. R. I. et al. (2024). Digital Transformation in SMEs Emerging Technological Tools and Technologies for Enhancing the SME's Strategies and Outcomes. *Journal of Ecohumanism*. CorpusID: 271781868.
- [15] Nichifor, E. et al. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics (Switzerland)*, 11(15). doi: 10.3390/electronics11152358.
- [16] Chaudhari, G. & Anute, N. (2022). Digital Marketing Practices Adopted by Agricultural Service Companies in India. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 1338–1343. doi: 10.55248/gegpi.2022.3.9.44.
- [17] Takahashi, K. et al. (2024). Technology adoption, impact, and extension in developing countries' agriculture: A review of the recent literature. *International Association of Agricultural Economists*.
- [18] Omar, F. I. et al. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). doi: 10.6007/ijarbss/v10-i9/7709.
- [19] Rachmawati, R. et al. (2020). Technology Implementation in SMEs. *Management and Entrepreneurship Research Review*. CorpusID: 226384699.
- [20] Enitan Shukurat Animashaun, Babajide Tolulope Familoni, & Nneamaka Chisom Onyebuchi. (2024). Strategic project management for digital transformations in public sector education systems. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(6), 1813–1823. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i6.1167>
- [21] Siska, E. et al. (2023). Pelatihan Pembuatan Foto Produk Untuk Penguatan Visual Branding Dalam Pemasaran Online Produk KSU Kowage. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 153–159. doi: 10.47065/jpm.v4i2.1255.
- [22] Okeke, N. I. et al. (2024). Implementing data-driven financial management systems in SMEs: A case review approach. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. CorpusID: 273167272.

- [23] Nurdiansyah, F. et al. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pengrajin Selop manten. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 16–26. doi: 10.2236/solma.v13i1.14351.
- [24] Dimoso, R. L. & Utonga, D. (2024). A systematic review of digital technology adoption in small and medium-sized enterprises: implications for performance in developing countries. *International Journal of Development and Management Review*. CorpusID: 271344933.
- [25] Oh, K. et al. (2022). Determinants for Successful Digital Transformation. *Sustainability*. CorpusID: 246347408.
- [26] Henderson, P. W. et al. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297–313. CorpusID: 168001977.
- [27] Yumhi, Y. et al. (2024). Application of Rapid Application Development Method in Designing a Knowledge Management System to Improve Employee Performance in National Construction Company. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 155–160. doi: 10.60083/jidt.v6i1.491.
- [28] Veronica, M. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa III Srinanti Kecamatan Banyuasin I Sumatera Selatan. *Aksi Kepada Masyarakat*, 4.
- [29] Prayitno, A. H. et al. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Komunitas Jemberindo. *Jurnal Peradaban Masyarakat*.