



## **Peningkatan Efisiensi dan Visibilitas Produk Tepung Tapioka UD Bintang Timur melalui Transformasi Digital**

**Sugi Asadi<sup>1</sup>, Sukurman<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Mataram

<sup>2</sup>STKIP Harapan Bima

[sugimani@gmail.com](mailto:sugimani@gmail.com), [sukurman79@gmail.com](mailto:sukurman79@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 20-03-2025

Revised: 30-03-2025

Accepted: 10-04-2025

**Keywords:** *UMKM, tepung tapioka, efisiensi, visibilitas produk, transformasi digital*

**Abstract:** *UMKM pengolahan pangan memiliki kontribusi penting dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi lokal. Salah satunya adalah UD Bintang Timur yang bergerak pada produksi tepung tapioka. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan dalam efisiensi proses produksi, pencatatan keuangan yang masih manual, serta visibilitas produk yang rendah di pasar digital. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program transformasi digital yang berfokus pada peningkatan efisiensi operasional dan visibilitas produk. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, pendampingan dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi produk, serta pengenalan teknologi digital dalam mendukung manajemen persediaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, transparansi keuangan yang lebih baik, serta jangkauan pemasaran produk yang semakin luas. Selain itu, pelaku usaha juga mengalami peningkatan pemahaman terkait pentingnya transformasi digital sebagai strategi adaptasi di era persaingan modern. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UD Bintang Timur, memperluas akses pasar tepung tapioka, serta menjadi model penerapan transformasi digital bagi UMKM pengolahan pangan lainnya.*

---

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

---

### **PENDAHULUAN**

Usaha Dagang (UD) Bintang Timur merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan distribusi tepung tapioka di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sejak berdiri pada tahun 2020, UD Bintang Timur telah menunjukkan pertumbuhan usaha yang signifikan dengan menjalin kerja sama pemasaran melalui pasar tradisional, minimarket, dan supermarket. Usaha ini telah memiliki legalitas yang lengkap, antara lain Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), serta izin edar dari BPOM, sehingga kegiatan operasionalnya dapat dipertanggungjawabkan dari aspek hukum.

Meskipun UD Bintang Timur telah memenuhi standar operasional prosedur (SOP), memiliki karyawan terampil, serta menjalankan distribusi yang higienis, terdapat kendala

yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap, padahal digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM saat ini (Sari & Nugroho, 2022) and (Astuti & Rosita, 2024).

Pengembangan UMKM berbasis agroindustri seperti UD Bintang Timur sangat penting bagi perekonomian lokal, terutama dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada impor (Sofyan, 2017) dan (Al Farisi, Fasa, & Suharto, 2022) dan (Aliyah, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan terkait strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kapasitas manajerial agar UD Bintang Timur mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta menjaga keberlanjutan usaha.

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan UD Bintang Timur dalam memasarkan produk tepung tapioka melalui media sosial, memberikan pelatihan dan pendampingan terkait manajemen pemasaran digital untuk UMKM, serta mengoptimalkan strategi promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen lokal maupun regional. Pendekatan yang digunakan meliputi pengenalan platform media sosial dan sistem kas sederhana yang efektif untuk pemasaran produk, pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif, strategi branding dan pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta evaluasi hasil penerapan digital marketing dan tindak lanjut pengembangan usaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UD Bintang Timur dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara sistematis agar usaha tepung tapioka ini mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Rancangan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hingga evaluasi dan tindak lanjut (Riduwan, 2016) dan (Kurniawati Dkk 2020). Populasi sasaran kegiatan ini adalah pemilik usaha UD Bintang Timur dan seluruh karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan pihak-pihak yang secara langsung bertanggung jawab terhadap pemasaran dan pengelolaan media sosial perusahaan (Riduwan, 2016), (Kurniawati Dkk 2020) dan (Irwanto, 2021)..

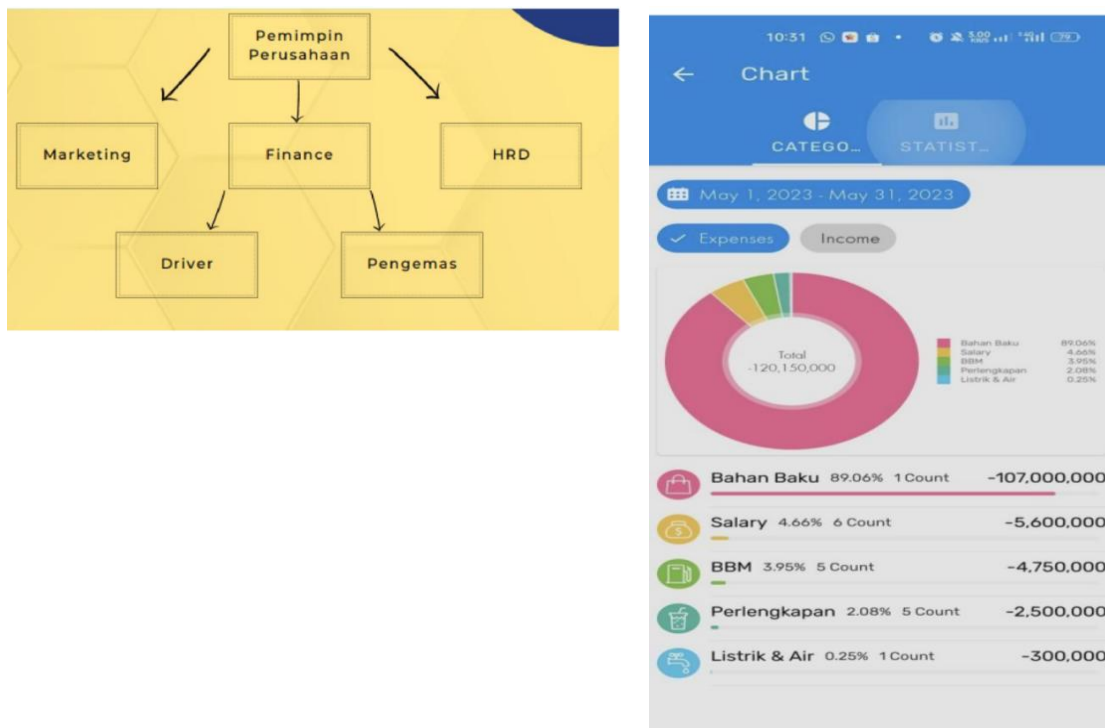
Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi perangkat digital seperti laptop, smartphone, kamera, dan akses internet untuk praktik media sosial. Selain itu, modul pelatihan digital marketing, template konten promosi, dan panduan pengelolaan akun media sosial disiapkan sebagai bahan pembelajaran bagi peserta. Disain alat yang digunakan difokuskan pada optimalisasi penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kinerja dan produktivitas alat diukur berdasarkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi, menjadwalkan posting, dan memantau interaksi konsumen di media sosial secara mandiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, kuesioner sederhana diberikan untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan dan efektivitas metode pelatihan (Riduwan, 2016), (Kurniawati Dkk 2020) dan (Irwanto, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UD Bintang Timur difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial. Selama pelaksanaan, pemilik usaha dan karyawan mendapatkan pelatihan tentang penggunaan platform digital, pembuatan konten promosi, strategi branding, serta pengelolaan akun media sosial secara profesional. Pelatihan dilakukan melalui sesi praktik langsung dengan pendampingan intensif sehingga peserta dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diberikan secara bertahap.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pengabdian, UD Bintang Timur masih mengandalkan distribusi tradisional ke pasar, minimarket, dan supermarket. Strategi pemasaran digital belum diterapkan secara optimal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat digarap. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat konten promosi yang menarik, menjadwalkan postingan, serta memanfaatkan fitur interaksi dengan konsumen seperti pesan langsung dan komentar Sari & Nugroho, 2022) and (Astuti & Rosita, 2024).



Gambar 1. Pelatihan sumberdaya manusia dan sistem keuangan sederhana

Hal ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk di media sosial dan membuka peluang untuk menjangkau konsumen baru di luar daerah Mataram. Dalam aspek manajemen, kegiatan ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dan pencatatan hasil pemasaran digital. Pemilik usaha mulai mencatat metrik penting seperti jumlah interaksi, jumlah pengikut, dan tingkat respon konsumen. Dari sisi teknis, penggunaan peralatan digital seperti smartphone, laptop, dan kamera sederhana terbukti efektif untuk pembuatan konten, sementara perangkat lunak gratis atau berbayar untuk pengeditan konten mendukung kualitas promosi yang lebih profesional.

Evaluasi hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial UD Bintang Timur. Data kualitatif dari wawancara dan

observasi memperlihatkan bahwa karyawan menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk promosi, sementara pemilik usaha menyadari bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan. Selain itu, kegiatan ini membantu perusahaan memahami pentingnya kombinasi antara distribusi tradisional dan digital untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi pemasaran digital UD Bintang Timur. Dampak yang terlihat adalah pertumbuhan interaksi online, perluasan target pasar, dan kesiapan perusahaan untuk mengadopsi teknologi pemasaran modern secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan literatur mengenai pentingnya digital marketing bagi UMKM agroindustri untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada UD Bintang Timur, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tepung tapioka ini menggunakan bahan baku 100% pati singkong. Proses produksi berjalan dengan lancar karena SOP perusahaan telah diterapkan sesuai standar, didukung oleh karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan mumpuni. Bangunan pabrik kokoh, bersih, dan lingkungan sekitar bebas dari hama, sehingga cocok untuk kegiatan pengemasan. Sistem distribusi produk menggunakan kendaraan bak tertutup, yang efektif dalam mencegah kontaminasi produk. Dari segi layout, perusahaan telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, sehingga layak menjalankan kegiatan bisnis secara operasional. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan menunjukkan bahwa UD Bintang Timur memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar melalui penerapan digital marketing.

Berdasarkan temuan, salah satu kelemahan utama perusahaan adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menambah satu orang karyawan khusus yang bertugas mengelola promosi dan pemasaran melalui media sosial. Penambahan tenaga ahli di bidang digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pelatihan lanjutan bagi karyawan terkait strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, dan pengelolaan akun media sosial secara profesional agar penerapan teknologi pemasaran lebih optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Riduwan. (2016). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y1999.v3.i2.1886>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 119–134.
- Bilancia. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–63.

- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73.
- Kurniawati, N. D., Makhfudli, M., Laili, N. R., Sukartini, T., Wahyuni, E. D., & Yasmara, D. (2020). Peningkatan kemampuan melakukan pertolongan pertama pada kecelakaan siswa SMU melalui metode simulasi dan role play. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dalam Kesehatan*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.20473/jpmk.v2i1.18086>
- Irwanto. (2021). Pemberdayaan masyarakat desa yang berbudaya dalam meningkatkan pendidikan menuju Kabupaten Serang yang unggul. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (Abdimas Todopuli)*, 3(1), 44–58.
- MSMEs Digitizing to Increase Marketing and Online Selling in Tengklík Village. (2022). *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64.