



TRANSFORMASI DIGITAL UMKM PENGRAJIN KERIPIK TEMPE DI DESA KEDUNG WARINGIN BOGOR MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE**Oleh****Akhmad Saebani¹, Munasiron Miftah²**^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran JakartaE-mail: ¹akhmad.saebani@upnvi.ac.id

Article History:

Received: 08-11-2025

Revised: 29-11-2025

Accepted: 11-12-2025

Keywords:

Digital

Transformation,

Msmes, Tempeh Chips,

Marketplace, Online

Sales

Abstract: One of the problems faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is the lack of digital literacy, but on the other hand, MSMEs are one of the drivers of the national economy that are resilient in various situations. This community service aims to encourage MSMEs, especially tempeh chip craftsmen in Kedung Waringin Village, Bogor, to digitally transform by utilizing the marketplace as a digital marketing tool. Tempeh chip craftsmen have so far sold their products using conventional and local methods, so that sales volume is still relatively limited. The approach taken in community service activities is through (1) socialization and identification of digital needs of MSMEs, (2) training on marketplace use, (3) assistance in account creation and product uploads, and (4) monitoring and evaluation of implementation results. Evaluation was carried out through field observations, interviews, and questionnaires before and after the activity. The results of the activity showed a significant increase in participants' digital skills and product sales volume. All of participants successfully created marketplace accounts, with an average increase in sales in the initial stage of 20-30% after diversifying online sales. Furthermore, digital literacy levels increased from 45% to 82%. This activity positively impacted business owners' confidence and independence in managing online stores independently. Overall, this activity successfully catalyzed the digital transformation of local MSMEs by utilizing marketplaces as an effective marketing tool, while simultaneously strengthening the competitiveness of traditional processed products in the digital economy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Dalam lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,84% menjadi 61%. UMKM terdiri dari usaha mikro (30,3%), usaha kecil (12,8%), dan usaha menengah (14,5%), menjadikannya entitas bisnis dengan potensi ekonomi terbesar di Indonesia dengan total lebih dari 65 juta entitas. Pandemi COVID-19 beberapa waktu lalu menjadi katalis penting bagi percepatan

digitalisasi di berbagai sektor, termasuk UMKM (Rachmawati et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kini, konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan banyak pilihan. Dalam konteks ini, *marketplace* hadir sebagai salah satu solusi digital yang sangat potensial untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Wakil Menteri Komunikasi dan Digital (Komdigi) Nezar Patria mengatakan bahwa dinamika digitalisasi saat ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan ekosistem *platform* digital melalui program pelatihan UMKM Go Digital (Cahyono, 2025).

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga *platform* internasional seperti Amazon dan eBay, menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produknya secara luas tanpa harus memiliki toko fisik. Melalui *marketplace*, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah bahkan lintas negara, dengan biaya operasional yang jauh lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Sayangnya, pemanfaatan *marketplace* oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya optimal. Masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara membuat toko *online*, mengelola katalog produk, menentukan harga yang kompetitif, hingga menggunakan fitur-fitur penting seperti *flash sale*, *voucher*, atau *iklan berbayar* untuk meningkatkan visibilitas produk. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat akselerasi digitalisasi UMKM (Nugroho et al., 2020 dan Rianti et al., 2022).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM siap atau mampu melakukan transformasi digital secara mandiri. Di tengah kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi digital, banyak pelaku UMKM yang masih tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam pemasaran produk secara *online* (Rachmawati et al., 2024) dan (Riswati et al., 2024). Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan dalam menggunakan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan secara *offline*, yang sangat terbatas dari sisi jangkauan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan secara langsung agar pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif (Istianingsih et al., 2024).

Pemberdayaan berbasis edukasi digital agar UMKM dapat mengoptimalkan peran *marketplace* sebagai kanal utama penjualan. Pemanfaatan *marketplace* bukan hanya sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat branding, dan memperluas jaringan bisnis. Dengan pengelolaan yang tepat, *marketplace* dapat menjadi katalis bagi UMKM untuk naik kelas dan bersaing di era ekonomi digital. Transformasi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku UMKM, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional secara lebih inklusif (Aminah et al., 2020); (Sari, 2023); dan (Syamsiyah et al., 2024). Oleh sebab itu, sinergi antara pelaku UMKM, pendamping (seperti mahasiswa dan akademisi), serta *platform* digital menjadi kunci penting dalam mewujudkan UMKM yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

UMKM pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin – Bogor, merupakan usaha yang dirintis oleh Bapak Slamet. Salah satu pelaku usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang, baik dari sisi cita rasa maupun keunikan produk. Keripik tempe sebagai



camilan khas Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas, tidak hanya digemari secara lokal tetapi juga memiliki peluang ekspor yang menjanjikan. Namun, sayangnya sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti menitipkan produk di warung atau menjual langsung di pasar tradisional (Saebani dan Miftah, 2024).

Padahal, di era digital saat ini, *marketplace* telah menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan ringan seperti keripik tempe. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya yang sejenis menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia tanpa harus memiliki toko fisik atau mengeluarkan biaya promosi yang besar (Jabat et al., 2022). Melalui *marketplace*, produk keripik tempe dari Bogor bisa dikenal lebih luas, menjangkau konsumen dari luar kota, bahkan luar pulau.

Dari hasil analisis pendahuluan, diketahui bahwa sebagian besar kelompok pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin - Bogor masih minim literasi digital yang memadai. Banyak dari mereka belum mengetahui cara membuat akun toko *online*, mengunggah produk dengan foto yang menarik, mengatur sistem pembayaran, dan memproses pengiriman secara efisien. Hal ini menyebabkan produk mereka kalah bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih dulu aktif di platform digital. Hal ini memang tidak dapat dipungkiri, karena sebagian besar dari pengrajin hanya lulus sekolah dasar dan/atau sekolah setingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP).

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya program pendampingan yang fokus pada pemanfaatan *marketplace* secara praktis dan aplikatif. Tim Dosen dan Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jakarta sebagai agen perubahan dapat berperan sebagai mentor digital memberikan pelatihan pemasaran digital berbasis data dan tren konsumen, melakukan pendampingan bagi pengrajin dalam membuat akun toko *online*, dan menyusun deskripsi produk yang menarik. Dengan kegiatan ini, diharapkan pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin-Bogor dapat naik kelas menjadi pelaku UMKM digital yang mandiri, adaptif, dan memiliki daya saing tinggi. Pemanfaatan *marketplace* bukan hanya akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk lokal dalam persaingan nasional. Selain itu, digitalisasi UMKM juga membuka peluang terbentuknya ekosistem usaha yang lebih inklusif, kreatif, dan berkelanjutan di Desa Kedung Waringin - Bogor.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu bentuk kontribusi nyata aktivitas tridarma dosen, baik secara individu maupun organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat sesuai dengan visi dan misi fakultas/program studi. Penelitian Irawati dan Prasetyo (2021) menyebutkan bahwa dengan pemanfaatan *marketplace* untuk mengoptimalkan program UMKM *Go Digital* adalah aspek penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi fokus pengabdian kepada masyarakat ini. Berikut adalah solusi permasalahan yang akan diterapkan:

1. Pelatihan Literasi Digital Dasar

Solusi awal adalah memberikan pelatihan literasi digital kepada para pengrajin keripik tempe. Tujuannya agar UMKM pengrajin keripik tempe memahami penggunaan perangkat digital (smartphone, laptop), internet, dan aplikasi yang mendukung proses pemasaran *online*. Materi: email, media sosial, aplikasi

marketplace.

2. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Marketplace

Pengrajin akan dibantu untuk membuat akun di beberapa *marketplace* populer seperti Tokopedia, Shopee, dan/atau Lazada. Tim pengabdian juga akan melatih bagaimana cara mengelola toko *online*, mulai dari upload produk, penulisan deskripsi, hingga pengaturan strategi harga dan diskon namun tetap memberikan keuntungan.

3. Desain *Branding* dan Foto Produk yang Menarik

Solusi untuk meningkatkan daya tarik produk secara online adalah membuat *branding* sederhana, seperti logo dan kemasan menarik, serta foto produk berkualitas.

4. Strategi *Digital Marketing*

Pengrajin akan diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube), penggunaan fitur promosi di *marketplace* (*flash sale*, *voucher*, dan lain-lain), dan pemanfaatan WhatsApp Business untuk menjangkau pelanggan lokal.

5. Pendampingan dan Monitoring Berkala

Kegiatan pengabdian akan mencakup pendampingan selama beberapa minggu setelah pelatihan. Ini termasuk evaluasi keterampilan yang telah dipelajari, pengecekan akun *marketplace* aktif, dan solusi atas hambatan yang mereka alami.

HASIL

Kelompok Pengrajin Keripik Tempe "BM" yang berlokasi di Desa Kedung Waringin Bogor dengan jumlah tiga sub kelompok, dimana tiap sub kelompok pengrajin memiliki 3-5 orang anggota dan merupakan keluarga. Kelompok Pengrajin Keripik Tempe "BM" ini dirintis oleh Bapak Slamet dengan kapasitas produksi sebanyak 3-4 ton kedelai per bulan setiap sub kelompok. Produksi disesuaikan dengan fluktuasi permintaan. Bahan dasar kedelai kemudian dibuat tempe sebagai bahan baku utama keripik tempe.

Para pengrajin keripik tempe masih menghadapi tantangan dalam hal manajemen usaha, mekanisasi proses produksi, termasuk penjualan yang sebagian besar masih dilakukan secara manual. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pendampingan dalam memanfaatkan *marketplace*, sehingga diharapkan dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya para pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin dalam meningkatkan penjualan.

Peserta yang tergabung dalam kelompok pengrajin keripik tempe "BM" mengikuti kegiatan ini bersifat sukarela dan waktu yang disesuaikan dengan kegiatan pengrajin keripik tempe. Adapun hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan ketercapaian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pendataan UMKM Sasaran.

Kegiatan diawali dengan melakukan pendataan UMKM Pengrajin Keripik Tempe di Desa Kedung Waringin - Bogor sebagai peserta program. Berdasarkan hasil diskusi awal dengan para pengrajin keripik tempe, 80% tertarik dan berminat untuk memanfaatkan *marketplace* untuk menjadi salah satu usaha untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

2. Pelaksanaan Pelatihan Literasi Digital Dasar.



Pada tahapan ini dilakukan pelatihan penggunaan *smartphone* untuk bisnis yang meliputi pengenalan internet dan aplikasi *marketplace* (Tokopedia, Shopee) dan pengenalan *WhatsApp Business*, hasilnya semua peserta memiliki akun dan/atau memanfaatkan *marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Pendampingan Pembuatan Akun *Marketplace*.
Pelatihan dan pendampingan cara mengunggah produk, menulis deskripsi, serta menentukan harga jual *online*.
4. Peningkatan Kualitas Tampilan Produk
Kegiatan *workshop* foto produk menggunakan kamera *hanphone*, serta desain label sederhana.
5. Penguatan Branding
UMKM Pengrajin Keripik Tempe telah mendapatkan template desain label kemasan (nama merek, logo, dan informasi kontak) dan sudah mulai menggunakan kemasan baru dengan label yang menarik dan informatif.
6. Monitoring Awal Penjualan
Pemantauan aktivitas penjualan daring yang memanfaatkan *marketplace*, dan pada tahap awal pemanfaatan *marketplace* berhasil menambah omzet penjualan 20-30%.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya para pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin Bogor adalah adanya gambaran mengenai hasil kegiatan abdimas yang telah dan masih dilakukan, serta memberikan beberapa perbaikan lebih lanjut. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari kegiatan abdimas ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Digital
Pelatihan kepada pengrajin keripik tempe berhasil meningkatkan pemahaman dasar para pengrajin terhadap penggunaan teknologi digital, terutama dalam pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran.
2. Pengrajin Keripik Tempe Aktif di *Platform Marketplace*
Pengrajin keripik tempe memiliki akun di *platform marketplace* dan dapat mengunggah produk mereka di *platform marketplace*, diharapkan ini menjadi awal dalam adopsi teknologi digital.
3. Kemampuan *Branding* dan Promosi Produk
Pengrajin keripik tempe memahami pentingnya kemasan yang menarik, foto produk yang berkualitas, serta penggunaan logo dan label untuk meningkatkan daya tarik produk secara *online*.
4. Memiliki Akun *Marketplace*
Pengrajin keripik tempe memiliki akun di *platform marketplace* dan dapat mulai menerima pesanan dan menjangkau calon pelanggan baru melalui *marketplace*, menandakan awal untuk memperluas pasar.
5. Antusiasme Tinggi dan Kebutuhan Pendampingan Lanjutan
Para pengrajin keripik tempe menunjukkan semangat tinggi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan. Namun demikian, mereka masih membutuhkan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam aspek manajemen toko *online*, pelayanan konsumen, dan optimalisasi fitur promosi digital.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, program pengabdian menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran online para pengrajin keripik tempe di Desa Kedung Waringin, Bogor. Meskipun masih dalam tahap awal, antusiasme dan keterlibatan aktif para pengrajin keripik tempe menjadi indikator bahwa transformasi digital ini memiliki potensi untuk terus berkembang. Keberlanjutan program dan pendampingan lanjutan sangat diperlukan agar manfaat yang telah dicapai dapat terus ditingkatkan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan serta daya saing produk keripik tempe di era digital.



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM Pengrajin Keripik Tempe "BM"

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aminah, H., Susita, D., dan Hamidah, 2020, *UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Provinsi DKI Jakarta Guna Mewujudkan Digital Preneuer*
- [2] DOI: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v3i1.69>
- [3] Cahyono, O.R., 2025, *UMKM GO Digital Tingkatkan Omzet & Ekspor ke Pasar Global*, <https://www.rri.co.id/ipitek/1360460/umkm-go-digital-tingkatkan-omzet-ekspor-ke-pasar-global>
- [4] Irawati, R. dan Prasetyo, I.B., 2021, *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)*, 6(2), 114–133.



- <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- [5] Istianingsih, N., Al Hidayat, N., Maros, A., Hasdani, Susriyanti, dan Rianto., 2024, *Pendampingan Go To Digital Pada UMKM Kabupaten Bungo*, 2(4), hlm.1239-1245.
- [6] DOI: <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1102>
- [7] Jabat, D.E., Tarigan, L., Purba, M., dan Purba, M. 2022, *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*, 2(2) <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- [8] Nugroho, T.R., Khanida, M., dan Isnaini, N.F., 2020, *Pelatihan dan Pengembangan UMKM Go Online di Desa Banjartanggul Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto*, <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusanantara/article/view/932>
- [9] Rachmawati, D., Wijaya, H., Haryudiniarti, A.N, dan Dewi, N.F., 2024, *Optimalisasi UMKM "Go Digital" Melalui Literasi Digital dan Literasi Financial UMKM Keripik Basreng Bibu Tirtajaya Depok*
- [10] DOI: <https://doi.org/10.30591/japhb.v7i2.6569>
- [11] Rianti, T.S.M., Putri, N.S., Mudawamah, S.R., Rafli, Firaus, A.L., Anshori, M.S., Royhana, I., Asnafi, N., Dzulfikri, M.A., Nafi'izzudin, M., dan Fauzhi, N., 2022, *Fasilitasi UMKM go digital melalui jasa konsultasi dan inovasi digital marketing*, 5(4), hlm. 887-897.
- [12] DOI: <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22127>
- [13] Riswati, B.M., Zawawi, Sukarno, G., dan Warmana, O., 2024, *Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari*
- [14] DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- [15] Saebani, A., dan Miftah, M., 2024, *Peningkatan Kualitas Pelaporan Keuangan Melalui Pelatihan Penghitungan Harga Pokok Produksi Bagi Pengrajin Keripik Tempe di Desa Kedung Waringin Bojong Gede – Bogor*
- [16] DOI: <https://doi.org/10.26858/iptek.v4i2.68351>
- [17] Sari, R.K., 2023, *Seminar UMKM Go Digital Sebagai Upaya Edukasi Akan Cara Dan Pentingnya Digitalisasi Umkm Desa Pakistaji*, DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22683>
- [18] Syamsiyah, N., Yahya, Herianto, Hasanah, N., dan Sesunan, M.F., 2024, *UMKM Go Digital*, DOI: <https://doi.org/10.70491/jep.v2i1.24>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN