

Pendampingan Digitalisasi UMKM: Optimalisasi Aplikasi Takeapp Untuk Meningkatkan Pemasaran Penjualan

Dexi Triadinda¹, Dini Yani², Ery Rosmawati³

^{1,2,3} Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This community service program aims to foster the development of MSMEs in Sirnabaya Village, Karawang Regency, through the utilization of digital technology. The initiative focused on providing mentorship in the use of TakeApp as a simple and effective online marketing tool. The partner involved in this program was Mrs. Sri, the owner of a home based “nasi kuning” business established in 2022. The activity commenced with a Focus Group Discussion (FGD) at Hall 1 of Karawang University of Public Works, organized by the Management Study Program, to identify the needs of MSMEs. This was followed by a hands-on coaching clinic designed to enable business owners to create accounts and operate the application independently. The mentoring program resulted in improved understanding and digital skills among MSMEs, equipping them to develop new, broader, and more efficient marketing channels suitable for home-based businesses. This activity is expected to enhance MSME competitiveness, expand market reach, and promote technology-driven local economic growth.

Keywords: MSMEs, digital marketing, TakeApp, mentoring

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu pengembangan UMKM di Desa Sirnabaya, Kabupaten Karawang melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan penggunaan *TakeApp* sebagai sarana pemasaran online yang sederhana dan efektif. Mitra yang terlibat adalah Ibu Sri, pemilik usaha nasi kuning rumahan yang berdiri sejak 2022. Tahapan kegiatan dimulai dengan *Focus Group Discussion* (FGD) di Aula 1 UBP Karawang yang acaranya diselenggarakan oleh Prodi Manajemen untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM, kemudian dilanjutkan dengan *coaching clinic* secara langsung agar pelaku usaha mampu membuat akun dan mengoperasikan aplikasi secara mandiri. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM sehingga mereka memiliki saluran pemasaran baru yang lebih luas dan efisien dan relevan untuk usaha skala rumahan. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal berbasis teknologi.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, TakeApp, pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat desa. Di Desa Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian lokal dengan berbagai jenis usaha, mulai dari produksi makanan olahan, kerajinan tangan, hingga jasa. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional semakin terbatas efektivitasnya (Aji et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan internet dalam mencari produk dan layanan, menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM di Desa Sirnabaya yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran secara digital. Akibatnya, produk-produk lokal yang sebenarnya memiliki potensi dan daya saing tinggi belum mampu menembus pasar yang lebih luas, baik nasional maupun global (Mawadati et al., 2022).

Desa Sirnabaya merupakan salah satu dari 9 desa di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, dengan karakteristik wilayah terluas di Kecamatan tersebut. Sebagai penopang ekonomi lokal, UMKM di desa ini berkembang cukup pesat, khususnya sektor kerajinan, pangan dan jasa. Namun, kerap terbentur pada keterbatasan akses pasar dan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sirnabaya menjadi kebutuhan mendesak. Meski konektivitas mulai menyentuh Desa Sirnabaya terbukti dengan penggunaan website desa yang telah dibuka lebih dari 32 ribu kali pelaku UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Mereka belum mampu mengolah media sosial, marketplace, dan website untuk memperluas pangsa pasar, sehingga produk lokal unggulan belum terekspos secara memadai di tingkat regional bahkan global. Puluhan kajian maupun pengabdian kepada masyarakat di Karawang termasuk pada UMKM kuliner seperti Saung Tutut Tegalsawah dan koperasi lokal telah menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kesuksesan tersebut menjadikan pelatihan sebagai kebutuhan strategis untuk memperkuat daya saing UMKM lokal (Triadinda & Hidayaty, 2023).

Hasil pendampingan yang dilakukan oleh Kamil dkk menunjukkan bahwa pendampingan UMKM melalui pelatihan, praktik pembuatan akun, dan mentoring penggunaan Google My Business efektif meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan lokasi usaha di era e-commerce dan media sosial (Kamil et al., 2022). Hasil kegiatan PKM yang dilakukan oleh Sumarni dkk menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berbasis e-commerce dan media sosial pada UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman meningkatkan keterlibatan konsumen, jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta penjualan dan interaksi di platform digital (Sumarni et al.,

2024). Selain itu, pendampingan terarah dan berkelanjutan melalui pelatihan, bimbingan teknis, dan mentoring digital terbukti meningkatkan pemahaman strategi pemasaran, memperkuat merek, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong penjualan, sehingga mempercepat transformasi digital UMKM (Pratiwi et al., 2025). Melalui pelatihan digital marketing yang komprehensif, pelaku UMKM akan mendapatkan pengetahuan praktis dan keterampilan digital sehingga mendorong UMKM lokal agar mampu bersaing di era globalisasi dan transformasi digital (Masrianto et al., 2022). Kegiatan PKM ini berbeda dengan kegiatan pendampingan terdahulu yang disebutkan dari segi subjek sasaran, lokasi, dan platform yang digunakan.

METODE

Strategi dan Rancangan Solusi Permasalahan

Strategi yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Sosialisasi: Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai konsep dasar pemasaran digital dan manfaat penggunaan aplikasi TakeApp sebagai media promosi dan penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula 1 Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan melibatkan seluruh pelaku usaha di Desa Sirnabaya. Materi sosialisasi disampaikan secara komprehensif, meliputi pengenalan tren pemasaran digital, fitur-fitur utama TakeApp, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan memahami urgensi transformasi digital dalam mengembangkan usaha mereka.
2. Diskusi: Tahap diskusi dilakukan setelah pemaparan materi sosialisasi untuk menggali kendala, kebutuhan, dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Melalui sesi tanya jawab interaktif, peserta dapat mengklarifikasi materi yang telah disampaikan sekaligus berbagi pengalaman dan permasalahan yang mereka hadapi. Proses ini membantu tim pelaksana memahami kondisi riil UMKM di lapangan, sehingga strategi pendampingan yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing peserta.
3. Pendampingan: Tahap pendampingan dilakukan melalui metode *coaching clinic* yang bersifat praktis dan personal, dengan fokus membantu mitra terpilih—dalam hal ini UMKM nasi kuning milik Ibu Sri—untuk membuat akun TakeApp, mengunggah katalog produk, menetapkan harga, dan memanfaatkan fitur-fitur pendukung lainnya. Kegiatan ini dirancang agar mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri dalam pengelolaan usaha. Hasil dari tahap ini adalah peningkatan keterampilan digital mitra dan terbentuknya saluran pemasaran baru yang lebih luas dan efisien.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

a. Survei

Tahap ini merupakan tahap paling awal yang dilakukan, tim pelaksana mengunjungi tempat sasaran dan berdialog langsung dengan mitra UMKM binaan di Desa Sirnabaya. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui dan memahami kondisi usaha yang akan dijadikan sasaran kegiatan dan juga sebagai pendekatan tim terhadap subjek.

b. Pemantapan dan penentuan UMKM yang di Coaching.

Tahap ini dilakukan dengan cara berkunjung kembali ke tempat sasaran guna menyampaikan dan mensosialisasikan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan *Focus Group Discussion*. Dengan kegiatan ini maka diketahui kendala-kendala dari UMKM yang akan dibina.

Tahap pelaksanaan

a. Tahap pelaksanaan terdiri dari:

1) Sesi pertama

Materi tentang digital marketing secara garis besar disampaikan pada seluruh pelaku usaha UMKM di Desa Sirnabaya yang kegiatannya dilakukan di Aula 1 UBP Karawang.

2) Sesi kedua

Diskusi dari bahan materi sosialisasi, dan pendampingan.

Rencana keberlanjutan

Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan dalam waktu 1 (satu) tahun yang dibagi dalam beberapa tahap:

(1) Tahap pertama: Juli- Agustus 2025 sosialisasi terkait digital marketing

(2) Tahap kedua: Agustus-September 2025 pendampingan Takeapp pada UMKM yang dipilih untuk coaching (UMKM Nasi Kuning Ibu Sri)

HASIL DAN PEMBAHASAN

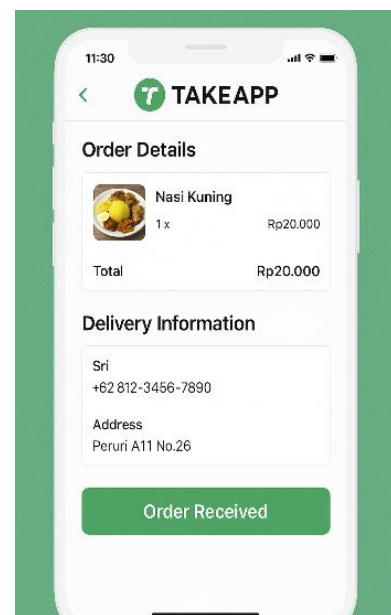
Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2025 di Desa Sirnabaya, Kabupaten Karawang, dengan sasaran UMKM yang dikelola oleh Ibu Sri, pemilik usaha nasi kuning rumahan. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2022 dan selama ini pemasarannya terbatas pada lingkup rumahan serta sekolah-sekolah sekitar. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan saluran pemasaran, sehingga jangkauan konsumen sangat sempit dan menghambat pertumbuhan usaha.

Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian memperkenalkan dan mendampingi penggunaan TakeApp, sebuah platform digital yang dirancang untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas. Pendampingan dimulai dengan pelatihan dasar mengenai fungsi dan manfaat aplikasi TakeApp, diikuti oleh praktik langsung pembuatan akun dan pengunggahan produk. Proses ini dilakukan melalui metode coaching clinic, sehingga mitra tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Ibu Sri mampu membuat akun TakeApp dan mengunggah daftar produk beserta harga secara lengkap

(Diandra & W.S, 2022). Dengan memanfaatkan fitur berbagi tautan dan integrasi pesan singkat, Ibu Sri kini memiliki saluran pemasaran yang dapat menjangkau konsumen di luar lingkup lokal. Selain itu, pendampingan ini juga meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan usaha.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan penjualan melalui perluasan jaringan pemasaran (Kottler & Armstrong, 2010), penguatan daya saing usaha, serta terciptanya kesadaran pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi. Implementasi TakeApp menjadi langkah awal untuk mendorong transformasi digital bagi UMKM, sehingga mereka dapat lebih berkembang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.



Halaman konfirmasi pesanan di aplikasi TakeApp dengan beberapa fungsi utama:

1. Logo dan Nama Aplikasi (Bagian Atas)
Menampilkan identitas aplikasi "TAKEAPP" agar pengguna tahu platform yang digunakan.
2. Order Details (Detail Pesanan)
 - a. Menyediakan informasi tentang produk yang dipesan, dalam hal ini Nasi Kuning.
 - b. Terdapat jumlah pesanan (1x) dan harga produk (Rp20.000).
 - c. Berfungsi agar pengguna dapat memverifikasi produk dan jumlah sebelum melanjutkan.
3. Total Harga
 - a. Menampilkan total biaya yang harus dibayar (dalam contoh ini Rp20.000).
 - b. Memberikan kejelasan agar tidak ada kesalahpahaman harga.
4. Delivery Information (Informasi Pengiriman)
 - a. Memuat nama penerima (Sri), nomor kontak, dan alamat pengiriman (Peruri A11 No.26).

- b. Memastikan pesanan dikirim ke lokasi yang tepat.
- 5. Tombol “Order Received”
 - a. Tombol ini menandakan konfirmasi penerimaan pesanan oleh sistem atau restoran.
 - b. Dapat berfungsi sebagai tanda bahwa pesanan sudah masuk dan diproses.

Secara keseluruhan, gambar ini mensimulasikan tampilan checkout atau konfirmasi pesanan dalam aplikasi TakeApp untuk transaksi UMKM.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sirnabaya, Kabupaten Karawang berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, khususnya usaha nasi kuning rumahan milik Ibu Sri. Permasalahan utama berupa keterbatasan jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar dapat diatasi melalui pendampingan pemanfaatan TakeApp sebagai media pemasaran digital. Melalui tahapan Focus Group Discussion (FGD) dan coaching clinic, pelaku usaha mampu memahami pentingnya transformasi digital, membuat akun TakeApp, serta mengelola katalog produk secara mandiri.

Dengan pemanfaatan TakeApp, UMKM dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi pemesanan, dan memperkuat daya saing di era digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal untuk mendorong UMKM beradaptasi dengan teknologi, sehingga dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Yani & Triadinda, 2022).

Disarankan adanya sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan penyedia platform digital untuk memberikan akses lebih besar kepada UMKM terhadap teknologi dan pendanaan. Selanjutnya Monitoring dan Evaluasi Berkal Program pengabdian sebaiknya dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan dampak keberlanjutan dan memberikan solusi terhadap kendala baru yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce: UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). *Jakarta: Erlangga*.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., & Asih, E. W. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM. *DHARMA BAKTI*. <https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043>
- Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital untuk Branding dan Promosi Produk. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>
- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Triadinda, D., & Hidayaty, D. E. (2023). Penerapan Strategi Bisnis di Era Digital yang Dikelola Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Komunitas Womenpreneur Karawang). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 6(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i3.28638>
- Yani, D., & Triadinda, D. (2022). KAJIAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KULINER: TINJAUAN PADA UMKM GONZE CIANJUR JAWA BARAT DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>