



DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAGUNG LOKAL MELALUI APLIKASI MARKETPLACE KREASIJAGUNG UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM

Zidna Soleda Zulfa¹, Muhammad Rafi Rasyad², Zehan Prahardika³, Garnish Andhika Pratama⁴, Aditya Achya Ananta Nur⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pelita Bangsa

Email: zidnasoledazulfa.312210031@mhs.pelitabangsa.id

Abstract. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta dampak pandemi Covid-19 menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM, termasuk UMKM pengolahan jagung lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi pemasaran produk olahan jagung melalui aplikasi marketplace *KreasiJagung* serta dampaknya terhadap pemberdayaan UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM pengolahan jagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketplace *KreasiJagung* mampu memperluas jangkauan pemasaran dari skala lokal ke regional hingga nasional, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan efisiensi dalam proses transaksi. Selain itu, digitalisasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM dan penguatan daya saing produk olahan jagung lokal. Dengan demikian, aplikasi *KreasiJagung* dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM berbasis komoditas lokal dan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian jagung.

Keywords: digitalisasi pemasaran, UMKM, jagung lokal, marketplace, pemberdayaan UMKM

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong ekonomi nasional, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi ¹. Namun pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat, pada bidang ekonomi para pelaku UMKM di Indonesia sangat merasakan dampaknya sehingga hal ini memicu para pelaku UMKM harus dengan cepat melakukan penyesuaian dalam menjalankan usahanya ². Untuk mencapai kemampuan pengelolaan pemasaran tersebut, maka diperlukan usaha yang kreatif dan adaptif terhadap lingkungan sehingga UMKM bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Namun, tidak semua UMKM

¹

²

mampu mengahdapi tantangan tersebut, salah satunya karena kurangnya profesionalitas dan rendahya kemampuan SDM dalam meningkatkan usahanya .

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan alat-alat digital, khusunya internet dan berbagai aplikasi serta perangkat yang mendukung media tersebut, serta membangun jaringan dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti produsen, penjual dan konsumen Click or tap here to enter text..Salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM dengan kondisi tersebut adalah dengan melakukan peningkatan pada bidang pemasaran yang bersifat digital. Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi [2].

Sektor pertanian dan perkebunan adalah salah satu bidang yang berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi dan ketahanan panganan di Indonesia [4]. Termasuk pada Komoditas jagung masih banyak dikelola Sebagian bahan baku karena terbatasnya pengetahuan masyarakat dalam menerapkan teknologi untuk mengembangkan potensi jagung sehingga menyebabkan pendapatan petani masih rendah. Pengolahan jagung untuk bernilai jual masih sangat terbatas dimana petani hanya menjual langsung hasil pertanian jagungnya dengan harga murah dan disisi lain metode pemasarannya juga masih terbatas diwilayah sekitar desa [5].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bahan berupa data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran produk olahan jagung lokal melalui aplikasi marketplace *KreasiJagung*. Data primer diperoleh secara langsung dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan jagung, pengelola aplikasi *KreasiJagung*, serta konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut. Data primer mencakup informasi mengenai kondisi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi, proses transaksi, pemanfaatan fitur aplikasi, serta persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan pemasaran digital. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan UMKM, data penggunaan aplikasi, literatur ilmiah, jurnal, buku, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian sebagai landasan teoritis dan pendukung analisis.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam penerapan digitalisasi pemasaran melalui aplikasi marketplace *KreasiJagung* serta dampaknya terhadap pemberdayaan UMKM pengolahan jagung lokal. Penelitian dilaksanakan pada UMKM pengolahan jagung yang berada di wilayah sentra produksi jagung, dengan pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive terhadap pelaku UMKM yang telah memanfaatkan aplikasi *KreasiJagung*, pengelola aplikasi, serta konsumen yang melakukan transaksi melalui platform tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta manfaat penggunaan aplikasi marketplace. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital dan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen dalam aplikasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa laporan penjualan, jumlah transaksi, serta data pengguna aplikasi yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel pendukung. Tahap akhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan untuk menjelaskan perubahan pola pemasaran, perluasan



DOI:.....

<https://journal.journeyditaledutama.com>

jangkauan pasar, serta peran digitalisasi pemasaran melalui aplikasi *KreasiJagung* dalam pemberdayaan UMKM pengolahan jagung lokal.

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
Jangkauan Pasar	Lokal (desa/pasar tradisional)	Regional hingga nasional
Media Promosi	Mulut ke mulut	Marketplace KreasiJagung
Proses Transaksi	Manual/tunai	Digital & terintegrasi
Volume Penjualan	Relatif rendah	Meningkat

Tabel 1. Perbandingan Pola Pemasaran UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui aplikasi marketplace *KreasiJagung* memberikan perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran UMKM pengolahan jagung lokal. Sebelum penerapan marketplace, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas, volume penjualan yang rendah, serta pendapatan yang tidak stabil. Selain itu, keterbatasan informasi pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

No	Fitur	Manfaat bagi UMKM
1	Etalase Produk Digital	Meningkatkan visibilitas produk
2	Sistem Pemesanan Online	Memudahkan konsumen bertransaksi

3	Pembayaran Digital	Transaksi lebih cepat dan aman
4	Manajemen Pesanan	Pencatatan penjualan lebih rapi

Tabel 2. Fitur Utama Aplikasi Marketplace KreasiJagung

Setelah penerapan aplikasi *KreasiJagung*, terjadi peningkatan dalam jangkauan pemasaran produk olahan jagung. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkungan lokal kini dapat diakses oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas, bahkan hingga tingkat regional dan nasional. Marketplace *KreasiJagung* menyediakan etalase digital yang menampilkan produk secara menarik disertai informasi harga, deskripsi produk, dan sistem pemesanan yang lebih praktis. Kondisi ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sekaligus meningkatkan visibilitas produk UMKM.

Digitalisasi pemasaran juga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan efisiensi transaksi. Pelaku UMKM merasakan kemudahan dalam proses pemasaran, mulai dari promosi produk hingga pencatatan transaksi yang lebih terorganisir. Sistem pembayaran digital yang tersedia dalam aplikasi turut mempercepat proses transaksi dan mengurangi ketergantungan pada transaksi tunai. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan akses bagi produsen maupun konsumen.

Selain peningkatan aspek ekonomi, penerapan marketplace *KreasiJagung* juga berkontribusi terhadap pemberdayaan UMKM pengolahan jagung lokal. Pelaku UMKM mengalami peningkatan literasi digital, khususnya dalam penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Proses pendampingan dan penggunaan aplikasi mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan usaha.

Penguatan daya saing produk juga menjadi dampak positif dari digitalisasi pemasaran. Melalui marketplace, produk olahan jagung lokal dapat dikemas dan dipasarkan dengan citra yang lebih modern dan kompetitif. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi kemasan, serta konsistensi produksi agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media branding produk lokal berbasis komoditas jagung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui aplikasi marketplace *KreasiJagung* mampu menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini dihadapi UMKM pengolahan jagung. Implementasi marketplace ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan pendapatan, tetapi juga berperan penting dalam pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perluasan akses pasar, dan peningkatan nilai tambah produk jagung lokal.

Aspek	Dampak	Keterangan
Ekonomi	Pendapatan meningkat	Penjualan lebih stabil
SDM	Literasi digital meningkat	UMKM lebih adaptif teknologi



Daya Saing	Produk lebih kompetitif	Kemasan branding membaik	&
------------	-------------------------	--------------------------	---

Tabel 3. Dampak Digitalisasi Pemasaran terhadap Pemberdayaan UMKM

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran produk olahan jagung lokal melalui aplikasi marketplace *Kreasijagung* memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan marketplace ini mampu mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional dengan memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke regional hingga nasional, serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan transaksi.

Digitalisasi pemasaran melalui *Kreasijagung* juga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan UMKM pengolahan jagung. Selain itu, pemanfaatan aplikasi marketplace mendorong peningkatan literasi digital pelaku UMKM dan penguatan daya saing produk olahan jagung lokal melalui tampilan produk yang lebih profesional dan sistem pemasaran yang terintegrasi. Secara keseluruhan, aplikasi *Kreasijagung* dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis komoditas lokal, khususnya jagung, serta berpotensi meningkatkan nilai tambah hasil pertanian dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan dan pendampingan berkelanjutan terhadap pemanfaatan marketplace digital perlu terus dilakukan agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal oleh pelaku UMKM.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Aisyah, S. & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. (t.t.).

Herwanda, B. A. & Restu Ismoyo Aji. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>

Ismail, I., Rahmah, P. & Minarti, A. (2024). Inovasi Teknologi dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual melalui Diversifikasi Produk Olahan Jagung pada Kelompok Tani di Kabupaten Soppeng. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 627–636. <https://doi.org/10.37478/abdi.v4i3.4732>

Nufus, H. A., Marganingsih, D. A., Vernanda, D. A., Kuncoro, T. G., Pembangunan, P. E., Surakarta, U. M., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K. & Tengah, J. (t.t.). *PENINGKATAN DAYA JUAL JAGUNG MELALUI INOVASI PRODUK OLAHAN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN*. 09(02), 2025–2598.