

## Mengadopsi Tutor Cerdas dalam penggunaan Aplikasi Pemasaran Digital Studi Kasus: UMKM Desa Curug Sangereng, Banten

Santo Fernandi Wijaya<sup>1\*</sup>, Eric William<sup>2</sup>, Jansen Wiratama<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> Universitas Multimedia Nusantara email: santo.fernandi@umn.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Multimedia Nusantara email: er.william09@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Multimedia Nusantara email: jansen.wiratama@umn.ac.id\*

### ABSTRAK

Digitalisasi teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan operasional hingga meningkatkan pemasaran. Hal ini merupakan dampak dari pemanfaatan sistem informasi secara optimal. Namun UMKM kurang memanfaatkan sistem informasi secara optimal sehingga mengakibatkan operasionalnya tidak efektif. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor penting dalam mencapai digitalisasi UMKM, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut dari perspektif lain yang menyelidiki solusi kompleksitas UMKM menuju digitalisasi. Metodologi penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk memetakan faktor-faktor utama dari perspektif People, Process, dan Technology. Kemudian dilakukan pengujian terhadap responden dan pengolahan data menggunakan metode SmartPLS untuk menentukan peneringkatan indikator utama sebagai dasar merancang pemodelan dan membangun aplikasi pemasaran digital. Pelatihan dan Edukasi merupakan indikator signifikan hasil temuan pengolahan data penelitian ini yang dapat membantu UMKM untuk mampu mengadopsi tutor cerdas dalam rangka memanfaatkan penggunaan aplikasi digital marketing secara praktis sesuai kebutuhan bisnis UMKM. Hasil penelitian ini berupa rancangan pemodelan pemasaran digital bagi UMKM agar dapat mencapai SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) yaitu mengevaluasi model untuk menemukan praktik yang baik dalam pengelolaan transaksi bisnis dan meningkatkan kinerja UMKM.

**Kata kunci:** Digitalisasi, SDG's 9, Tinjauan Literatur, UMKM.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah terbukti berperan penting dalam mendorong kemajuan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan (Akhmad dan Purnomo 2021). Teknologi Informasi sangat penting dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kinerja UMKM di era digital saat ini. Untuk meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan dan mendukung kegiatan operasional bisnis UMKM yang lebih efisien, UMKM perlu mengadopsi teknologi melalui platform media sosial, e-commerce, dan aplikasi website (Fauzan et al., 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat (Ilmi, 2021). UMKM memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan

perekonomian, khususnya bagi sebagian besar penduduk di berbagai daerah. UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kualifikasi Usaha Mikro. Untuk itu, penerapan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis UMKM. Aplikasi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar melalui platform media sosial, e-commerce, dan aplikasi website, sehingga memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Selain itu penggunaan aplikasi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (iklan cetak). Aplikasi pemasaran digital dapat menghasilkan informasi yang dapat dianalisis untuk membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan

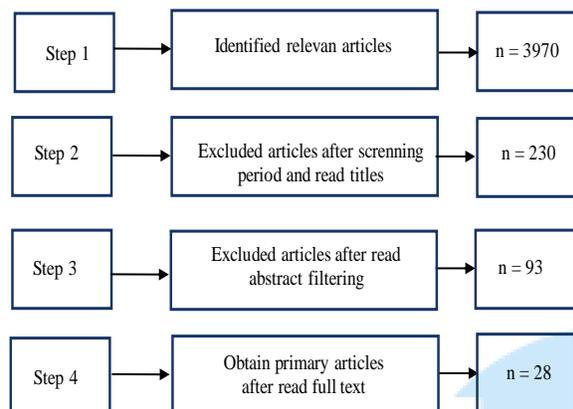
menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Melalui platform digital, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan dengan cepat, sehingga meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Namun UMKM masih perlu memahami konsep dan teknik pemasaran digital secara menyeluruh, sehingga mengalami kesulitan beradaptasi, dan kurang untuk mengoptimal dalam mengoperasikan aplikasi pemasaran digital secara efektif. Pasalnya, UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dan keterbatasan anggaran untuk mensosialisasikan penggunaan aplikasi pemasaran digital secara komprehensif, keamanan data dan privasi konsumen juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan pemasaran digital bagi UMKM. Penggunaan aplikasi pemasaran digital untuk UMKM dari sudut pandang teknologi masih memiliki ruang untuk dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan workshop secara intensif mengenai penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM guna memberikan bimbingan untuk membantu pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan alat dan platform pemasaran digital secara praktis sesuai kebutuhan bisnis UMKM, serta memastikan ketersediaan infrastruktur teknologi yang mendukung penggunaan aplikasi pemasaran digital secara efektif bagi kepentingan bisnis UMKM. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan pelaku UMN berdasarkan hasil evaluasi dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat penggunaan aplikasi pemasaran digital berbasis website agar dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, dan dalam mencapai strategi pemasaran. Penelitian ini melakukan implementasi aplikasi digital marketing untuk UMKM di Indonesia (studi kasus: Desa Curug Sangereng, Banten, Tangerang). Hasil

penelitian ini merupakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Curug Sangereng Banten yang dijadikan sebagai objek PkM. Permasalahan yang akan dijawab melalui kegiatan Pk Mini adalah:

- (1) Indikator utama apa yang mempengaruhi keberhasilan dalam menggunakan aplikasi digital marketing bagi UMKM?
- (2) Bagaimana pengaruh mengadopsi tutor cerdas dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM?

Kegiatan PkM ini menggunakan metode tinjauan literatur berdasarkan dari penelitian terdahulu untuk menemukan indikator-indikator kritis yang mempengaruhi penggunaan aplikasi sistem informasi untuk mencapai keberhasilan. Mesin pencari yang digunakan sebagai sumber database adalah: semantics scholar untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dengan topik penelitian. Kata kunci yang digunakan adalah “pemasaran digital, umkm”. Pada tahap identifikasi, peneliti telah mengidentifikasi sebanyak 3,970 artikel yang dikategorikan berdasarkan bidang bisnis, diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dan memiliki akses dalam format PDF. Setelah tahap penyaringan, peneliti menyaring berdasarkan judul artikel dan membaca abstrak, maka peneliti menemukan 230 artikel sebagai artikel terpilih yang siap untuk diproses lebih lanjut. Selanjutnya pada tahap penyaringan, setelah membaca pendahuluan, peneliti memperoleh 93 artikel sebagai artikel terpilih yang siap untuk diproses lebih lanjut. Selanjutnya pada tahap penilaian kualitas artikel, peneliti mengidentifikasi 28 artikel yang relevan dengan topik penelitian, dan menjadi artikel utama yang dianalisa untuk melakukan pemetaan terhadap indikator kritis. Rangkuman langkah-langkah

kajian proses Tinjauan Pustaka ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Proses Tinjauan Pustaka

Hasil analisis pemetaan penelitian terdahulu, peneliti menemukan 18 indikator yang ditemukan, kemudian peneliti mendefinisikan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari perspektif Orang, Pengaruh pelatihan dan edukasi dalam mendampingi pengguna menjalankan aplikasi digital marketing UMKM (Yulia & Rudiana, 2019; Martiyanti, et al., 2023). Pengaruh ketersediaan sumber daya manusia dalam mendukung operasional produk UMKM (Azizah, et al., 2019; Fuad & Juanita, 2020). Penggunaan dukungan manajemen dapat meningkatkan keberhasilan penggunaan digital marketing UMKM (Daga, et al., 2023; Setiawan, et al., 2023; Juanita, S. et al., 2023; Junaidi, et al., 2022). Pengaruh keahlian pengguna memahami teknik pemasaran secara digital bagi pelaku UMKM (Aisyah, et al., 2023). Adaptasi cara kerja dalam penggunaan aplikasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM (Daga, et al., 2023).

Dari perspektif Proses adalah sebagai berikut: Pengaruh ketersediaan stok barang dalam mendukung logistik dan operasional UMKM menjadi lebih efektif (Ariska, et al., 2023). Pengaruh operasional efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM (Devi &

Pailis, 2022). Pengaruh perubahan proses bisnis UMKM dalam memasarkan produk UMKM secara digital (Hayati & Amelia, 2023). Perubahan Manajemen untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Susianto, et al., 2023). Peranan UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran desa (Devi & Pailis, 2022). Penerapan strategi bisnis dapat mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM (Winarto, 2021; Maduwinarti, et al., 2022; Wijandari & Sumilah, 2021).

Sedangkan dari perspektif Teknologi adalah sebagai berikut: Pengaruh penggunaan aplikasi Customer Relationship Management dalam memasarkan produk UMKM (Adjie, et al., 2022). Pengaruh ketersediaan infrastruktur dalam mendukung penggunaan aplikasi digital UMKM (Sarfiyah, et al., 2019). Informasi keuangan yang berkualitas dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan secara efektif (Kusuma, et al., 2024; Hastuti, et al., 2023; Supiandi, et al., 2022). Keamanan data dalam menggunakan aplikasi digital marketing bagi UMKM (Utari, et al., 2021). Pengaruh penggunaan aplikasi digital marketing dapat meningkatkan penjualan bisnis UMKM (Varhan, et al., 2023). Penggunaan inovasi teknologi dalam mendukung perekonomian UMKM (Hanejohan, et al., 2023; Kadeni, N.S. (2020). Pengaruh penggunaan desain kemasan produk menarik untuk keputusan belanja produk UMKM (Sari, et al, 2022). Pengaruh informasi penjualan produk UMKM secara digital (Fadhli, et al., 2021; Ambayu & Hartomo, 2022).

Berdasarkan definisi terhadap indikator tersebut, maka peneliti membuat daftar pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai dasar penyebaran dan pengujian umpan balik kepada para responden. Daftar indikator dan pernyataan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Indikator & Pertanyaan Kuesioner

No	Referensi	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1	Yulia & Rudiara, 2019; Martiyanti, et al., 2023	ORANG	Pelatihan dan Edukasi	Seberapa penting Pengaruh Pengaruh pelatihan dan edukasi dalam mendampingi pengguna menjalankan aplikasi digital marketing UMKM?.
2	Azzah, et al., 2019; Fuad & Juanita, 2020		Kompetensi SDM	Seberapa penting Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dalam mendukung operasional produk UMKM?.
3	Daga, aet al., 2023; Setiawan, et al., 2023; Juanita, S. et al., 2023; Jumaldi, et al., 2022		Dukungan Manajemen	Seberapa penting dukungan manajemen dapat meningkatkan keberhasilan penggunaan digital marketing UMKM?.
4	Aisyah, et al., 2023		Keahlian pengguna	Seberapa penting keahlian pengguna memahami teknik pemasaran secara digital bagi pelaku UMKM?.
5	Daga, et al., 2023		Adaptasi cara kerja	Seberapa penting Adaptasi penggunaan aplikasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM?.
6	Ariska, et al., 2023	PROSES	Ketersediaan Stok	Seberapa penting Pengaruh ketersediaan stok barang dalam mendukung logistik dan operasional UMKM menjadi lebih efektif?.
7	Devi & Pailis, 2022;		Operasional Efektif	Seberapa penting Pengaruh operasional efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM?.
8	Hayati & Amelia, 2023		Perubahan Proses Bisnis	Seberapa penting Pengaruh perubahan proses bisnis UMKM dalam memasarkan produk UMKM secara digital?.
9	Susianto, et al., 2023		Perubahan Manajemen	Seberapa penting Perubahan Manajemen untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM ?.
10	Winarto, 2021; Maduwiranti, et al., 2022; Wijandari & Sumlah, 2021		Strategi Bisnis	Seberapa penting Penerapan strategi bisnis dapat mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM?.
11	Adjie, et al., 2022	TEKNOLOGI	Customer Relationship Management	Seberapa penting penggunaan aplikasi Customer Relationship Management dalam memasarkan produk UMKM?.
12	Sarfiah, et al., 2019		Infrastruktur	Seberapa penting Pengaruh ketersediaan infrastruktur dalam mendukung penggunaan aplikasi digital UMKM?.
13	Kusuma, et al., 2024; Hastuti, et al., 2023; Supriandi, et al., 2022		Laporan yang Informatif	Seberapa penting Informasi keuangan yang berkualitas dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan secara efektif?.
14	Utari, et al., 2021		Keamanan Data	Seberapa penting Keamanan data dalam menggunakan aplikasi digital marketing bagi UMKM?.
15	Varhan, et al., 2023		Pemasaran Digital	Seberapa penting Pengaruh penggunaan aplikasi digital marketing dapat meningkatkan penjualan bisnis UMKM?.
16	Hanejohan, et al., 2023; Kadeni, N.S. (2020).		Inovasi Teknologi	Seberapa penting penggunaan inovasi teknologi dalam mendukung perekonomian UMKM?.
17	Sari, et al. 2022		Konten Produk	Seberapa penting Pengaruh penggunaan desain kemasan produk menarik untuk keputusan belanja produk UMKM?.
18	Fadhil, et al., 2021; Ambayu & Hartomo, 2022		Informasi Penjualan	Seberapa penting pengaruh informasi penjualan dapat mengarahkan strategi bisnis UMKM?.

## METODE PELAKSANAAN

Metodologi penelitian ini menggunakan model IS Success yang berfokus pada perspektif People, Process, Technology (PPT). Pemodelan PPT merupakan kerangka komprehensif yang meneliti komponen fundamental yang mempengaruhi hasil yang menguntungkan dalam penerapan sistem informasi terintegrasi dalam suatu organisasi (Taher, 2023). Pemodelan PPT juga memberikan pendekatan holistik untuk menganalisis, menyusun strategi, dan memantau upaya implementasi Sistem Informasi. Pemodelan PPT memiliki keuntungan dalam memfasilitasi pemahaman yang berbeda tentang interaksi antara faktor manusia (Orang), alur kerja organisasi (Proses), dan infrastruktur teknologi (Teknologi). Hal ini memungkinkan penilaian kebutuhan yang tepat, strategi manajemen perubahan yang lebih baik, dan pemilihan teknologi yang terinformasi. Dengan mengikuti metodologi

PPT ini, maka organisasi dapat meningkatkan operasional menjadi lebih efektif dalam memanfaatkan sistem informasi untuk mengoptimalkan nilai bisnis dan mencapai tujuan bisnis strategis perusahaan. Model IS Success dengan fokus pada perspektif PPT menjadi dasar untuk mengidentifikasi niat adopsi bimbingan cerdas dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital di UMKM. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang saling berkaitan dengan sumber daya manusia, proses, dan teknologi, sejalan dengan komponen IS Success Model untuk mencapai keberhasilan implementasi aplikasi pemasaran digital bagi UMKM.

Berdasarkan hasil pemetaan penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS untuk mengolah data hasil tes responden. SmartPLS-SEM merupakan metode statistik yang digunakan dalam berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, pendidikan, dan bisnis untuk mengeksplorasi dan merumuskan teori (Waqar, et al., 2023). SmartPLS-SEM adalah perangkat lunak untuk pemodelan persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian bisnis dan manajemen (Harahap, 2019). Dalam menganalisis hubungan antara variabel observasi dan variabel laten dalam model yang kompleks, SmartPLS-SEM dapat memberikan kelebihan, seperti kemampuan melakukan analisis multivariabel, mengintegrasikan variabel laten dan variabel terukur, mengatasi kesalahan pengukuran, serta melakukan analisis mediasi dan moderasi. SEM juga dapat memberikan berbagai teknik pengujian hipotesis, menangani data cross-sectional, dan mengatasi permasalahan data melalui metode Full Information Maximum Likelihood atau Multiple Imputation sehingga dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang hubungan variabel dalam kerangka

yang terintegrasi, memudahkan validasi dan mengidentifikasi model secara akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5 untuk mengidentifikasi masukan dari responden. Pilihan skala likertnya adalah sebagai berikut: 1. Menunjukkan Sangat Penting, 2. Menunjukkan Penting, 3. Menunjukkan Kurang Penting, 4. Menunjukkan Tidak Penting, dan 5. Menunjukkan Sangat Tidak Penting. Penggunaan skala likert dapat memudahkan hasil evaluasi dan kesimpulan mengenai pendapat responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner (Kandasamy, et al., 2020). Karakteristik responden penelitian ini terdiri dari 62 responden profesional yang memberikan feedback terhadap pernyataan kuesioner yang disebar melalui Google Forms. Usia responden dominan (20-40 tahun) sebanyak 29 responden, dan usia 41 tahun ke atas sebanyak 33 responden (17%). dan level direktur sebanyak 5 responden (5%). Mengenai pengalaman bekerja sebagai responden UMKM, sebagian besar responden memiliki pengalaman 1-2 tahun; delapan responden memiliki pengalaman 2-3 tahun dengan 14 responden, pengalaman 3-4 tahun dengan 14 responden, dan pengalaman empat tahun dengan 30 responden. Dilihat dari tingkat pendidikan responden, sebagian besar responden mempunyai gelar sarjana yaitu sebanyak 38 responden, dan magister sebanyak 14 responden. Mengenai jenis UMKM responden terbanyak mempunyai jasa UMKM sebanyak 25 responden, UMKM Manufaktur sebanyak 14 responden, UMKM Ritel sebanyak 14 responden, UMKM lainnya sebanyak sembilan responden.

**Tabel 2.** Model Hasil Pengukuran

No	Construct	FL	CA	CR	AVE	St.Dev	Standardised factor loadings (p-values)			
							PE	PR	TE	p-values (2-tailed)
1	PE1 Pelatihan dan edukasi	0.927	0.892	0.921	0.701	0.376	0.927		< 0.001	
2	PE2 Kompetensi SDM	0.901				0.707	0.901		< 0.001	
3	PE3 Dukungan manajemen	0.765				0.644	0.765		< 0.001	
4	PE4 Keahlian pengguna	0.707				0.435	0.707		< 0.001	
5	PE5 Adaptasi cara kerja	0.809				0.587	0.809		< 0.001	
6	PR1 Ketersediaan Stok	0.849	0.908	0.927	0.925	0.528		0.849	< 0.001	
7	PR2 Operasional Efektif	0.828				0.561	0.828		< 0.001	
8	PR3 Perubahan Proses Bisnis	0.762				0.647	0.762		< 0.001	
9	PR4 Perubahan Manajemen	0.789				0.614	0.789		< 0.001	
10	PR5 Strategi Bisnis	0.818				0.575	0.818		< 0.001	
11	TE1 Customer Relationship Management	0.867	0.902	0.925	0.672	0.499		0.867	< 0.001	
12	TE2 Infrastruktur	0.827				0.562		0.827	< 0.001	
13	TE3 Laporan yang Informatif	0.819				0.574		0.819	< 0.001	
14	TE4 Keamanan Data	0.816				0.579		0.816	< 0.001	
15	TE5 Pemasaran Digital	0.866				0.501		0.866	< 0.001	
16	TE6 Inovasi Teknologi	0.801				0.599		0.801	< 0.001	
17	TE7 Konten Produk	0.788				0.616		0.788	< 0.001	
18	TE8 Informasi Penjualan	0.758				0.653		0.758	< 0.001	
							<b>0.822</b>	<b>0.809</b>	<b>0.818</b>	

FL = Factor Loading. CA = Cronbach Alpha. CR = Composite Reliabilities. AVE = Average Variance Extract

Model Pengukuran Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang memadai. Awalnya, nilai average variance Extraction (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,5, nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,7, dan factor loading seluruh konstruk berada di atas 0,7. Dengan demikian, hasil model pengukuran seluruh konstruk adalah valid dimana factor loading People 82,2%, Process 80,9%, dan Technology 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif People merupakan perspektif yang paling signifikan dengan indikator pelatihan dan edukasi dan Kompetensi SDM merupakan indikator paling signifikan. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian pertama yaitu indikator pelatihan dan edukasi dan Kompetensi SDM merupakan indikator paling signifikan yang menentukan keberhasilan penggunaan aplikasi digital marketing bagi UMKM.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden sebagai uji analisis menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa Hasil SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan tahapan pengujian validasi outer loading yang terdiri dari nilai-nilai faktor loading yang menunjukkan korelasi antar indikator. Ringkasan hasil pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Ringkasan hasil pengukuran

Construct	No of item	CA	CR	AVE	Latent Variable		
					PE	PR	TE
PE People	5	0.892	0.921	0.701	0.837	1.000	
PR Process	5	0.908	0.927	0.644	0.832	0.803	1.000
TE Technology	8	0.902	0.925	0.672	0.764	0.905	0.820

CA = Cronbach Alpha. CR= Composite Reliabilities. AVE= Average Variance Extract

Berdasarkan Nilai R square dimana nilai yang memiliki variabel dependen mempengaruhi variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen yang mempunyai pengaruh substantif. Dari analisis R-Square yang dilakukan, variabel People dipengaruhi dari Process, sedangkan variabel Technology dipengaruhi dari variabel People dan Process. Untuk variabel People memiliki nilai R-Square 0.692 (69%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel People terpengaruhi sebesar 69% oleh variabel Process. Untuk variabel Technology memiliki nilai R-Square sebesar 0.820 (82%) menunjukkan bahwa variabel Technology dipengaruhi sebesar 82% oleh variabel People dan variabel Process. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Determinant Coefficient

	R-square	R-square adjusted
<b>People</b>	0.692	0.687
<b>Technology</b>	0.820	0.814

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data tersebut, menunjukkan bahwa perspektif Teknologi memiliki perspektif paling signifikan dalam menentukan keberhasilan mengadopsi penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu pengaruh teknologi paling signifikan dengan mengadopsi tutor cerdas dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM.

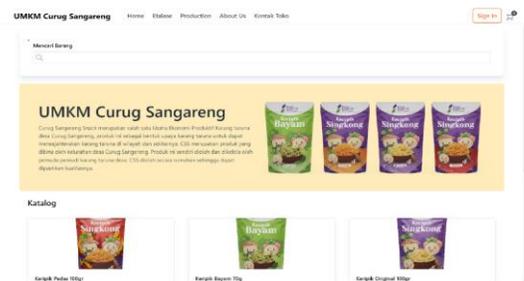
## ABOUT US



halaman about us berisi tentang informasi singkat dari UMKM Curug Sangareng Snack.

**Gambar 2.** Menu About Us

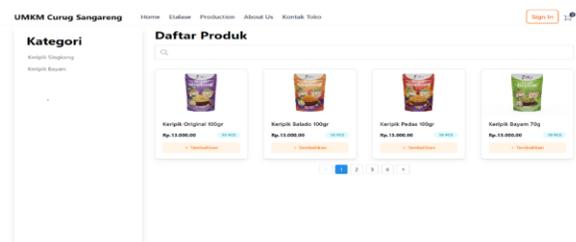
## HOMEPAGE



homepage berisi beberapa menu yang dapat diakses user, selain itu akan ada tampilan New Product dan Katalog Produk terkait barang yang dijual

**Gambar 3.** Homepage

## ETALASE



etalase berisi berbagai macam produk yang dijual oleh UMKM, selain itu produk dapat difilter menggunakan kategori yang dapat disesuaikan oleh admin.

**Gambar 4.** Etalase Produk

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi rangkuman hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan implikasi dari kegiatan yang dilaksanakan.

Berdasarkan perspektif Sistem Informasi Sukses, penelitian ini telah mengidentifikasi indikator penting yang mempengaruhi keberhasilan proses penerapan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mengadopsi tutor cerdas dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital bagi UMKM menjadi hal fundamental diperlukan bagi UMKM untuk memastikan penggunaan aplikasi marketing digital digunakan secara optimal dengan memasarkan produk secara lebih luas melalui media sosial dan e-commerce, sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional UMKM yang berdampak pada pendapatan para pelaku UMKM. Hasil evaluasi penggunaan aplikasi pemasaran digital UMKM di Desa Curug Sangereng menunjukkan bahwa masih terdapat kesulitan dalam menjalankan aplikasi pemasaran digital secara optimal. Untuk itu, perlu dilakukan pengembangan aplikasi pemasaran digital UMKM dengan menambahkan fitur notifikasi untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk baru, promosi, dan status pesanan untuk memberikan kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi pemasaran digital UMKM. Perlu juga adanya sistem tutor cerdas dengan bantuan kecerdasan buatan yang dapat memandu pengguna dalam menggunakan aplikasi pemasaran digital UMKM secara lebih efektif. Hal inilah yang menjadi keterbatasan penelitian ini, dan memberikan peluang bagi peneliti lain dalam mengembangkan aplikasi pemasaran digital untuk memanfaatkan teknologi mutakhir yang menggabungkan fitur-fitur kecerdasan buatan untuk mendorong upaya penelitian lebih lanjut guna memperluas hasil penelitian ini dalam bidang ilmu pengetahuan dan praktik bisnis bagi UMKM di Indonesia.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan karya tulis yang didanai oleh Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyampaikan terima kasih kepada lembaga pemberi dana dan pihak lain yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad K. A. and S. Purnomo S. (2021). "Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 234–240..doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1293.
- Azizah, N. Mahendra, D. dan Lofian, B. (2019). "Pemanfaatan e-commerce untuk Peningkatan Strategi promosi Dan Penjualan Umkm Tas di Kabupaten Kudus," *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 10, no. 1, p. 96. doi:10.26877/e-dimas.v10i1.3555.
- Abuhassna H. (2023). "Trends on Using the Technology Acceptance Model (TAM) for Online Learning: A Bibliometric and Content Analysis," *Int. J. Inf. Educ. Technol.*, vol. 13, no. 1, pp. 131–142, 2023, doi: 10.18178/ijiet.2023.13.1.1788.
- Ariska Putri, U., Budi Prasetyo, A., & Tri Purnami, C. (2023). "Sistem Informasi Manajemen Logistik Obat di Pelayanan Farmasi Puskesmas: Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.3447>.
- Ajie, I.Y., Sari, O.M., Ridwan, M., Biamrillah, M.A., & Jaelani, E. (2022). "Pengoimalan Media Food Delivery Service Dalam Memasarkan Produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang," *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*.
- Aisyah, S., Sumi, R., Purba, S., Kharianti, F., & Siagian, M. (2023). "Pemanfaatan

- Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC," Jurnal Nusantara Berbakti. DOI: <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.52>.
- Ambayu, G.L., & Hartomo, K.D. (2022). "Analisis dan Pengujian Sistem Informasi Penjualan Produk UMKM Menggunakan Metode Scrum," JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi). DOI: <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2229>.
- Daga, R., Gunawan, H., & Ramli, G. (2023). "Implementasi Dan Evaluasi Aplikasi "Bajubodo" Dalam Pengadaan Barang Dan Jasa Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Di Provinsi Sulawesi Selatan," Jurnal Mirai Management, 8(2).
- Devi, I.R., & Pailis, E.A. (2022). "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Jasa di Kota Pekanbaru (Studi Kasus UMKM Jasa Penjahit)," JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan).
- Fauzan Natsir, Triyadi, T. dan Anggraeni, N.K.P. (2021). "Optimalisasi Pemanfaatan Sistem Informasi pada UMKM Beladies Laundry Kiloan," J. Pengabd. Kpd. Masy. UBJ, vol. 5, no. 1, pp. 53–62. 2022. doi: [10.31599/jabdima.v5i1.961](https://doi.org/10.31599/jabdima.v5i1.961). Ilmi, N.A.N.
- Fuad, A., & Juanita, S. (2020). "Penerapan e-Commerce menggunakan CMS Wordpress untuk Meningkatkan penjualan pada online Shop Flanes.Idealis," InDonEsiA journal Information System. DOI: <https://doi.org/10.36080/ideal.v3i1.2309>.
- Fadhli, K., Maghfiroh, V.F., & Munawaroh, S. (2021). "Pengaruh Pemanfaatan e-Commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Jombang pada masa pandemi Covid-19," JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen). DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>.
- Hanejohan, H., Budiharto, B., Haderah, H., Helendra, H., Ilyasmadi, I., & Indah, Z. (2023). "Meningkatkan Omzet UMKM Jasa Zahra Laundry di ERA New Normal dengan Inovasi Layanan Self-Laudry di Saok Laweh Kecamatan Kubung Kabupaten Solok, Devote," Jurnal Pengabdian Masyarakat Global.
- Hayati, K., & Amelia, J.B. (2023). "Aplikasi Bisnis Model Canvas pada Usaha Makanan di Medan, Reswara," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2280>.
- Harahap, L.K. (2019). "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," Fak. Sains Dan Teknol. Uin Walisongo Semarang, no. 1, p. 1.
- Hastuti, T., Solihah, U.A., Aulinah, I., & Krisbiantoro, A. (2023). "Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Digital Menggunakan Aplikasi BukuKas pada UMKM Aneka Keripik Cap Kenari," Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS "Soliditas" (J-Solid). DOI : [10.31328/js.v6i1.4620](https://doi.org/10.31328/js.v6i1.4620).
- Ilmi, N.A.N. (2021). "Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19," J. Manaj. Bisnis, vol. 18, no. 1, pp. 96–107. doi: [10.38043/jmb.v18i1.2790](https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790).
- Iwan Hermawan, S. (2019). "Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)," Kuningan: Hidayatul Quran.
- Juanita, S., Pramusinto, W., Anif, M., Artikel, I., & Riwayat, A. (2023). "Perancangan dan pendampingan mengoperasikan e-commerce pada

- usaha mikro kecil menengah (UMKM) jasa desain dan percetakan," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. DOI: <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.20156>.
- Junaidi, M., Trisnawati, T., Kasmi, K., Wulandari, W., Suastika, R., & Ipinuwati, S. (2022). "Pengembangan Aplikasi UMKM GO Online pada Pekon Bandung Baru Barat," *Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v3i2.51>.
- Kadeni, N.S. (2020). "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, Vol. 8. P.191. DOI: <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.
- Kurniawan, A., Chabibi, M., & Dewi, R.S. (2020). "Pengembangan sistem informasi pelayanan desa berbasis web dengan metode prototyping pada Desa Leran," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(1), 114-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.30865/jurikom.v7i1.1863>
- Kandasamy, I., Kandasamy, W.B.V., Obbineni, J.M., and Smarandache, F. (2020). "Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm," *Soft Comput.*, vol. 24, no. 10, pp. 7459–7468. doi: 10.1007/s00500-019-04372-x.
- Kusuma, M.H., Arini, A.N., Mutiyah, M., Basuki, V.C., Umam, I.N., Sulistiowati, P., Rahmadi, Z.T., & Setiawan, I. (2024). "Sosialisasi Penerapan PSAK 1 Dalam penyajian pembukuan Akuntansi berbasis Komputer terhadap UMKM Jasa Salon Amy, Puan Indonesia," DOI: <https://doi.org/10.37296/jpi.v5i2.197>.
- Martiyanti, D., Febrianti, H., Fadhilah, T.N., Huvat, N.C., Rosyadah, D., & Aisyah, R.A. (2023). "Pendampingan Aplikasi Sistem Pembayaran Digital (QRIS) Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing pada UMKM Sektor Jasa di Samarinda," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*. DOI: <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9379>.
- Maduwinarti, A., Andayani, S., & Putri, E.P. (2022). "Strategi Pemasaran Produk UMKM dan Pendampingan Proses Produksi Di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar," *JHP17 (Jurnal Hasil Penelitian)*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. DOI: <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Sari, I.P., Syahputra, A., Zaky, N., Sibuea, R.U., & Zakhir, Z. (2022). "Perancangan Sistem Aplikasi Penjualan dan Layanan Jasa Laundry Sepatu Berbasis Website," *Blend Sains Jurnal Teknik*.
- Sari, I.P., Jannah, A., Meuraxa, A.M., Syahfitri, A., dan R. Omar, R. (2022). "Perancangan Sistem Informasi Penginputan Database Mahasiswa Berbasis Web," *Hello World J. Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–110. doi: 10.56211/helloworld.v1i2.57.
- Setiawan, I., Rahmadi, Z.T., Widjanarko, W., Zahra, F.A., Nuraeni, H., & Chintia, A. (2023). "Sosialisasi Perhitungan Pajak Penghasilan Pada UMKM Di Kota Depok. Abdi Moestopo," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i2.3081>.
- Supiandi, G., Tita Amalya, N., & Sapparudin, U. (2022). "Pelatihan Laporan

- Keuangan Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Rumahan Ibu-Ibu Rumahtangga yang Terbagung Dalam PKK RT 002 RW 008 Kelurahan Serpong Tangerang Selatan," *Abdimas Awang Long*. DOI: <https://doi.org/10.56301/awal.v5i2.441>.
- Susianto, D., Syafitri, Y., Astika, R., Sulaimawan, D., & Irwandi, I. (2023). "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Online Single Submission Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Pesawaran," *CARE: Journal Pengabdian Multi Disiplin*. DOI: <https://doi.org/10.31004/care.v1i2.16582>.
- Supriatmaja, G.A., Mahendra, P.M.Y.P.I.K., Widyaputra, K.D.D., Deva, J. dan Mahendra, G.S. (2022). "Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Framework Bootstrap Dengan PHP Native dan Database MySQL Berbasis Web Pada SMP Negeri 2 Dawan," *J. Teknol. Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.56854/jtik.v1i1.31>
- Taher, A. (2023). "Stakeholders' opinions support the people-process-technology framework for implementing digital transformation in higher education," *Technol. Pedagog. Educ.*, vol. 32, no. 5, pp. 555–567. doi: 10.1080/1475939X.2023.2248134.
- Utari, T., Susilawati, S., & Nababan, S. (2021). "Pembuatan Aplikasi Website E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Pemasaran pada UMKM Thunderbolt Yogyakarta, KangMas," *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*. <http://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas>.
- Varhan, M., Oktaviara, N., Rahmadani, R., Saputra, D.E., Fatri, A.A., & Sari, M.W. (2023). "Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Produk Dan Jasa UMKM Pat Penganten Padang Panjang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.234>.
- Yulia, L., & Rudiana, I.F. (2019). "Sosialisasi Manajemen Marketing Online menggunakan Blog pada UMKM Jasa Penjahit Baju di Pasar Padayungan Kota Tasikmalaya," *Abdimas Galuh*. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/767>.
- Winarto, A.J. (2021). "Analisis Swot sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @anfcreative.id Di Era Pandemi," DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2084>.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*. DOI: <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>.