

The Role Of Website In Improving Digital Marketing In E-Commerce MSME Macaroni Cheese

Peran *Website* Dalam Meningkatkan *Digital Marketing* Pada *E-Commerce* UMKM Makaroni Keju

Muhamad Azrino Gustalika, Dimas Fanny Hebrasianto, Annisaa Utami, Adithana Dharma Putra
Ervan Hapiz, Haposan Felix Marcel Siregar

**Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu
Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat, 40257**

Email : azrino@telkomuniversity.ac.id

Abstract - *Icip-Icip Cheese Makaroni UMKM located in Wirasana Village, Purbalingga Regency. This UMKM focuses on making snacks, especially cheese makaroni with various flavors. Currently, Icip-Icip Cheese Makaroni products are only sold in Purbalingga Regency. One of the problems faced by Icip-Icip Cheese Makaroni UMKM is that marketing is not optimal, so many people do not know this product. Competition in the cheese makaroni industry is very fierce with other brands, so Icip-Icip Cheese Makaroni UMKM must develop a marketing strategy through digital marketing in order to compete and increase sales. This service resulted in 91.67% of UMKM satisfaction and the e-commerce application was successfully 100% run.*

Keywords: *Makaroni Cheese, Website, E-Commerce, Digital Marketing, MSME*

Abstrak - *UMKM Makaroni Keju Icip-Icip berlokasi di Desa Wirasana, Kabupaten Purbalingga. UMKM ini berfokus pada pembuatan makanan ringan, khususnya makaroni keju dengan berbagai varian rasa. Saat ini, produk Makaroni Keju Icip-Icip hanya dijual di Kabupaten Purbalingga. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM Makaroni Keju Icip-Icip adalah pemasarannya yang belum optimal, sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini. Persaingan di industri makaroni keju sangat ketat dengan merek lain, sehingga UMKM Makaroni Keju Icip-Icip harus mengembangkan strategi pemasaran melalui pemasaran digital agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan kepuasan UMKM (91,67%) dan aplikasi e-commerce berhasil dijalankan 100%.*

Kata Kunci: *Makaroni Keju, Website, E-Commerce, Pemasaran Digital, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Purbalingga yang terletak di Jawa Tengah sedang maju dalam proses pembangunan, baik aspek fisik maupun dalam pengembangan sumber daya manusia [1]. Salah satunya adalah kemajuan dalam bidang ekonomi. Kemajuan ekonomi ini terlihat dari adanya berbagai macam industri, mulai dari industri besar, menengah, hingga industri rumahan atau UMKM [2]. UMKM merupakan usaha yang memproduksi barang dan layanan yang dimiliki oleh individu atau entitas usaha kecil dengan tujuan untuk dijual secara komersial [3]. UMKM berkontribusi secara signifikan dalam mencapai *Sustainable Development Goals (SDGs)*, dengan maksud mendorong inovasi, menciptakan kreativitas, serta menyediakan pekerjaan yang sesuai untuk semua lapisan masyarakat [4].

UMKM berada di berbagai daerah di Indonesia, dan di Provinsi Jawa Tengah terus

mengalami pertumbuhan jumlah, terutama di Kabupaten Purbalingga. Pada tahun 2020, jumlah UMKM di daerah ini mencapai 96.592 yang tersebar di 18 kecamatan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 96.780 [5]. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Purbalingga pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa lebih dari 46.000 unit UMKM masih aktif dan beroperasi di berbagai bidang, termasuk kerajinan, produksi pakaian, layanan lokal, serta kuliner [6]. Salah satunya adalah industri UMKM Makaroni Keju Icip-Icip yang berlokasi di Desa Wirasana Kabupaten Purbalingga. UMKM ini berfokus pada membuat makanan ringan, khususnya makaroni keju dengan berbagai jenis rasa. Saat ini produk Makaroni Keju Icip-Icip hanya dijual di Kabupaten Purbalingga.

Salah satu masalah yang dihadapi UMKM Makaroni Keju Icip-Icip adalah pemasaran belum optimal, sehingga banyak orang yang belum

mengenal produk ini. Persaingan dalam industri makaroni keju sangat sengit dengan merek-merek lain, sehingga UMKM Makaroni Keju Icip-Icip harus mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital di internet dengan memanfaatkan berbagai alat seperti media sosial [7]. Pemasaran digital dapat memberikan para pelaku usaha seperti UMKM, sarana untuk mempromosikan, memasarkan produk serta layanan mereka, dan membantu menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit atau terbatas karena hambatan waktu, jarak, dan metode komunikasi [8]. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih besar sementara konsumen bisa membandingkan harga di antara berbagai penjual [9]. Pelaksanaan pemasaran digital dapat dilakukan melalui penggunaan situs *website* dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan standar layanan serta memperluas jaringan konsumen [10].

Penelitian [11] pada *platform digital marketing* makaroni Bajak Laut menyebutkan bahwa terjadi permasalahan pada pemasaran tradisional dengan cara konsumen harus datang langsung ke toko atau pesan melalui *whatsapp*. Pada studi lain [12] disebutkan bahwa pada makaroni gandum juga terjadi permasalahan yang sama. Pemasaran melalui mulut ke mulut belum optimal. Makaroni gandum menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan pemasarannya, yang menghasilkan meningkatnya *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian pada makaroni kingkong [13] menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kelemahan berupa menurunnya omset karena penjualan masih menggunakan cara lama seperti via *whatsapp*, sehingga menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan *branding digital* bagi produknya.

Salah satu jenis pemasaran digital adalah penggunaan *e-commerce* sebagai alat untuk memasarkan produk [14]. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik atau teknologi digital [15]. Masalah pokok yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses pasar lokal dan internasional, kesulitan dalam mendapatkan dana, dan ketrampilan. *E-commerce* dianggap sebagai jalan keluar untuk tiga masalah ini. Dengan *e-commerce*, biaya dan rintangan untuk mengakses pasar dapat berkurang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan ekspor dari UMKM [16].

Mengacu pada fenomena ini, program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan untuk mendukung UMKM Makaroni Keju Icip-Icip melalui pelatihan dan pendampingan yang berkaitan dengan pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Upaya ini penting untuk memberikan bantuan kepada pelaku usaha dalam menjual produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga dapat memperkuat kemampuan setiap anggota kelompok dalam memasarkan produk dengan cara yang efektif dan efisien.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara luring dengan menggunakan 5 tahapan (Gambar 1), yaitu:

a. Observasi

Pada tahap ini dilakukan survei ke lokasi UMKM dan melakukan wawancara dengan narasumber terkait permasalahan mitra.

b. Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan *Focus Group Discussion* tim pelaksana dalam merancang desain *website* serta fitur yang dibutuhkan oleh UMKM Makaroni Keju Icip-Icip

c. Implementasi

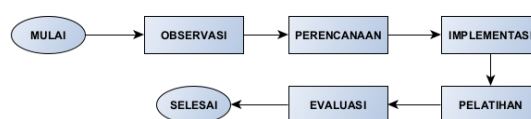
Tahap ini merupakan proses pembuatan *e-commerce* untuk UMKM Makaroni Keju Icip-Icip dengan fitur yang diinginkan oleh pihak UMKM.

d. Pelatihan

Tahap ini adalah tahap pelatihan yang dilakukan untuk UMKM Makaroni Keju Icip Icip dalam pengelolaan *website e-commerce*.

e. Evaluasi

Dalam tahap ini dilakukan survei kepuasan terhadap aplikasi *e-commerce* yang telah dibuat.



Gambar 1. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Observasi

Tahap observasi adalah melakukan kunjungan ke lokasi UMKM Makaroni Keju Icip-Icip pada tanggal 24 maret 2025 (Gambar 2). Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM yakni Ibu Indri Astuti terkait permasalahan yang dialami oleh UMKM Makaroni Keju Icip-Icip (Gambar 3). Diketahui terdapat 2 permasalahan yang terjadi, yakni kurangnya promosi produk

yang dilakukan dan tidak menerapkan teknologi tepat guna dalam pemasarannya.



Gambar 2. Observasi kunjungan Rumah Makaroni Keju Icip-Icip



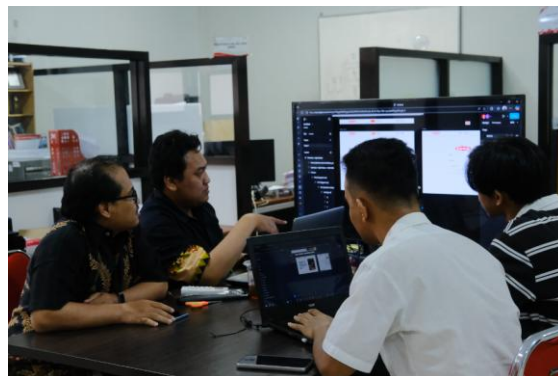
Gambar 3. Wawancara dengan pemilik UMKM Makaroni Keju Icip-Icip

Pada wawancara, Ibu Indri Astuti sebagai pemilik UMKM menyebutkan bahwa distribusi pemasaran produk UMKM Makaroni Keju Icip-Icip mengandalkan informasi ke tetangga sekitar. UMKM ini juga menitipkan ke toko-toko sekitar rumahnya dalam distribusi makaroni keju. Konsumen UMKM ini rata-rata masih warga sekitar Desa Wirasana yang tahu tentang produk Makaroni Keju Icip-Icip.

Produk UMKM Makaroni Keju Icip-Icip terbuat dari komposisi tepung, keju, aci, telur, garam, dan minyak. Dalam satu bulan bisa memproduksi 20 kg makaroni keju. Proses pembuatannya ialah membuat adonan makaroni terlebih dahulu, kemudian adonan tersebut dimasukkan ke dalam alat cetakan yang harus diputar memakai tangan dan dipotong memakai sendok untuk bisa menghasilkan bentuk makaroni. Setelah itu digoreng di wajan dengan suhu 150°C. Setelah matang, minyak makaroni disaring hingga kering, selanjutnya makaroni tersebut ditimbang per 100 gram dan dibungkus dengan plastik yang di-press dengan lilin.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahapan perancangan desain dari *e-commerce* yang telah disepakati dengan pihak UMKM Makaroni Keju Icip-Icip (Gambar 4). Fitur-fitur dirancang sesuai yang diperlukan untuk mendukung *e-commerce* berbasis *website*, seperti *whatsapp* bisnis dan pembayaran melalui QRIS.



Gambar 4. Diskusi tentang perancangan desain *website e-commerce*.

Tahap Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahapan untuk membuat *website e-commerce* untuk UMKM Makaroni Keju Icip-Icip. Gambar 5 menjelaskan tentang diskusi terkait dengan pembuatan *website e-commerce* dengan menggunakan bahasa pemrograman *javascript*. Gambar 6 merupakan hasil implementasi *website e-commerce* yang sudah dibuat dengan menggunakan fitur *whatsapp* bisnis dan metode *payment QRIS* dalam pembayarannya. *Website* bisa diakses di www.makjuicipicip.com.



Gambar 5. Implementasi *website E-commerce*



Gambar 6. Hasil Implementasi *Website E-commerce*

Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan tahapan dimana aplikasi *e-commerce* berbasis *website* yang sudah jadi, diujicoba oleh pihak UMKM Makaroni Keju Icip-Icip. Ujicoba juga untuk melihat adanya *bug*. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 14 juni 2025 yang berlokasi di rumah produksi UMKM makaroni Keju Icip-Icip (Gambar 7). Uji coba aplikasi ini menggunakan pengujian *blackbox* untuk mengetahui fungsionalitas aplikasi. Hasil ujicoba ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 7. Uji coba *website e-commerce* oleh pihak UMKM Makaroni Keju Icip-Icip

Tabel 1. Hasil Pengujian Blackbox Aplikasi *E-commerce*

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
R1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Keterangan:

Q = Question / Pertanyaan

R = Responden

Pengujian *BlackBox* atau juga dikenal sebagai pengujian perilaku merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk melihat *input* dan *output* dari perangkat lunak tanpa perlu memahami struktur kodenya [17]. Keuntungan dari penerapan pengujian *blackbox* terletak pada fakta bahwa pengujiannya tidak memerlukan pemahaman mendalam tentang bahasa pemrograman tertentu. Uji coba dilakukan dari perspektif pengguna, sehingga antara *programmer* dan *user* saling membutuhkan satu sama lain[18]. Hasil prosentase *blackbox* dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Total item pengujian}}{\text{Jumlah Item yang berhasil}} \times 100\% \quad 1)$$

sehingga hasilnya :

$$\frac{48}{48} \times 100\% = 100\%$$

Hasil *blackbox* diatas mennjukkan bahwa sistem berjalan dengan fungsionalitas baik, prosentase keberhasilannya 100% baik dan tanpa ada *bug*.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap mengukur tingkat kepuasan pengguna (pemilik UMKM dan staf). Tahap evaluasi ini menggunakan *Form Survei Kepuasan* yang disediakan oleh pihak kampus (Gambar 8). Survei kepuasan tersebut memiliki 4 kategori yakni *sangat setuju*, *setuju*, *tidak setuju*, dan *sangat tidak setuju* (Tabel 2).

Gambar 8. Survey kepuasan mitra UMKM

Tabel 2. Survey Kepuasan Kegiatan Pengabdian

No	SS	S	TS	STS	Total
R1	6	2	0	0	8
R2	8	0	0	0	8
R3	8	0	0	0	8
R4	6	2	0	0	8
R5	8	0	0	0	8
R6	8	0	0	0	8

Keterangan:

R = Responden

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 2 menjelaskan jumlah respon terhadap survei kepuasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Respon *sangat setuju* ada 44 dari 6 pertanyaan terhadap setiap responden. Yang menjawab *setuju* ada 4 dari 6 pertanyaan di

setiap responden. Hasil prosentase dari rata-rata survei kepuasan adalah:

$$\text{Sangat Setuju} : \frac{44}{48} \times 100\% = 91,67\%$$

$$\text{Setuju} : \frac{4}{48} \times 100\% = 8,33\%$$

Hasil prosentase di atas menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan berhasil dengan baik dan pihak UMKM Makaroni Keju Icip-Icip merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan tersebut.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tim dosen universitas Telkom Purwokerto terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan pengelolaan aplikasi *e-commerce* berbasis *website* pada UMKM Makaroni Keju Icip-Icip. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei kepuasan dimana 91,67% menjawab *sangat setuju* dan 100% dalam hasil pengujian *blackbox*. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai *website e-commerce*, menunjukkan bahwa peran kampus tidak hanya sebagai akademisi, tetapi juga sebagai agen edukasi yang aktif dan bertanggung jawab sosial. Pendekatan daring yang digunakan memungkinkan jangkauan yang luas, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dari berbagai latar belakang.

PENGHARGAAN

Terima kasih penulis tujukan kepada pihak kampus sebagai pemberi dana dalam kegiatan hibah pengabdian kepada masyarakat, dan kepada UMKM Makaroni Keju Icip-Icip sebagai mitra UMKM, Tim Panitia, dan seluruh staf pegawai UMKM Makaroni Keju Icip-Icip, yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta terima kasih banyak kepada peserta yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Filani, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pabrik Bulu Mata Palsu di Kabupaten Purbalingga," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 108–117, 2023, doi: 10.61079/jkemi.v1i2.22.
- [2] R. Priyanto, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pabrik Bulu Mata Palsu di Desa Wirasana Kabupaten Purbalingga," *J. Kaji. Ekon. dan Manaj. Indones.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [3] A. N. Mandamdari, A. Herry, K. Ellyanto, and T. Widjojoko, "Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pisang Pada Umkm Indusri Muda Mandiri Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga," vol. 4, no. 2, pp. 57–62, 2022.
- [4] O. A. D. Wulandari, "Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Sertifikasi Halal Bagi Produk UMKM Di Purbalingga," *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 116–121, 2023, doi: 10.59025/js.v2i1.82.
- [5] A. Fitriana and S. R. Amelia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penerapan Aplikasi Akuntansi Berbasis Seluler Pada Umkm Kabupaten Purbalingga," *J. E-Bis*, vol. 7, no. 1, pp. 14–24, 2023, doi: 10.37339/e-bis.v7i1.1124.
- [6] R. Priyanto, Y. Ramadhan, and E. I. Hastuti, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing," vol. 4, no. 2, pp. 114–122, 2025.
- [7] Y. Nurendah, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor," *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 4, no. 2, pp. 123–132, 2023, doi: 10.37641/jadkes.v4i2.1643.
- [8] R. Andriani *et al.*, "Digital Marketing Pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung," vol. 2, no. 3, pp. 356–359, 2022.
- [9] A. B. Parebong, "Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM," *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, vol. 01, no. 01, pp. 17–24, 2024.
- [10] A. V. Puspitasari, N. N. Qotrunnada, and ..., "Pemanfaatan Digital Marketing Dan E-commerce Pada Umkm Lemayung Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar," ... *Pengabdi. ...*, vol. 3, no. 2, pp. 40–44, 2023.
- [11] A. A. Nur Ahmas, T. Sutrisno, and I. Ratnasari, "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang," *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022.
- [12] H. S. Camilia Fikhriyah, Maria Salwa Humairoh, Khansa Nabila Farahdini, Nabila Tamara Hairani, Rendi Panjaitan, Hapsari Azzahra Widyarini and E. Y. P. Dea Ayu Silvia Ningrum, Tri Siwi Agustina, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Kasus Macdum," vol. 5, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [13] D. Setiawan, M. Lenawati, and R. Pamungkas,

- "Implementasi Branding Digital UMKM KingKong Makaroni," *Semin. Nas. Has. Penelit. Pengabd. Masy. Bid. Ilmu Komput.*, no. kominfo 2022, pp. 446–450, 2023.
- [14] N. Dewi and D. A. D. Nasution, "Pentingnya Penerapan *E-commerce* Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *J. Pijar*, vol. 1, no. 3, pp. 566–577, 2023,
- [15] Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati, "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat," *J. Ris. Mhs. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 292–306, 2022, doi: 10.29303/risma.v2i2.216.
- [16] K. Nurjaman, "Pemberdayaan *E-commerce* di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia," *J. Abdimas Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–40, 2022, doi: 10.54783/ap.v3i1.6.
- [17] I. Jamaliyah, "Perbandingan Metode Testing Antara Blackbox Dengan Whitebox Pada Sebuah Sistem Informasi Habibah," vol. 8, no. 2, pp. 105–114, 2022.
- [18] I. A. Shaleh, J. P. Yogi, P. Pirdaus, R. Syawal, and A. Saifudin, "Pengujian Black Box pada Sistem Informasi Penjualan Buku Berbasis Web dengan Teknik Equivalent Partitions," *J. Teknol. Sist. Inf. dan Apl.*, vol. 4, no. 1, p. 38, 2021, doi: 10.32493/jtsi.v4i1.8960.