

Analisis Biaya Martabak Telur A.M Guna Meningkatkan UMKM di Desa Tanjung Raya di Era Digital

**Rizki Widia Kurniawati^{1*}, Dina Sularsi Ningsih², Margaretha Arlinda³,
Iftitah Putri Saqilla⁴, Nabila Dewanti⁵**

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Email: rizkiwidiakurniawati3804@gmail.com

Abstract: *Increasing sales of Martabak Telur A.M Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tanjung Raya Village through the creative economy in the digital era is an important topic in local business development. In the midst of increasingly fierce competition, innovative sales strategies are needed to expand market reach and increase revenue. This research aims to identify and analyze the potential through the application of creative economic concepts in the digital era in increasing sales of Martabak Telur A.M MSMEs in Tanjung Raya Village. The research methods used are case studies and qualitative data analysis and using marketing mix strategies and digital marketing strategies. Data was obtained through direct observation, interviews with business owners, and documentation for taking photographic evidence. The research results show that implementing digital marketing strategies, such as creating a website and promotion via social media, significantly increases the visibility and accessibility of Martabak Telur A.M products to consumers. By combining innovation in the culinary sector with digital technology, Martabak Telur A.M MSMEs can expand market share and increase competitiveness in the digital era. The implication of this research is the importance of MSMEs continuing to adapt to technological developments and utilizing creative economics as a strategy to increase sales in facing current global competition.*

Keywords: *MSMES; Digital Era; Sales Strategy*

Abstrak: Peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Martabak Telur A.M di Desa Tanjung Raya melalui ekonomi kreatif dalam era digital menjadi topik yang penting dalam pengembangan bisnis lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi penjualan yang inovatif diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi melalui penerapan konsep ekonomi kreatif pada era digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Martabak Telur A.M di Desa Tanjung Raya. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus dan analisis data kualitatif, menggunakan strategi marketing mix dan digital marketing. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi untuk pengambilan bukti gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan website dan promosi melalui media sosial, secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk Martabak Telur A.M kepada konsumen. Dengan menggabungkan inovasi di bidang kuliner dengan teknologi digital, maka UMKM Martabak Telur A.M dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan ekonomi kreatif sebagai strategi peningkatan penjualan dalam menghadapi persaingan global saat ini.

Kata Kunci : UMKM; Era Digital; Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengoptimalkan operasional mereka, termasuk dalam hal pemasaran dan manajemen biaya. Salah satu jenis usaha yang banyak diminati di kalangan masyarakat adalah usaha kuliner.

Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh usaha kecil di desa ini adalah kurangnya promosi melalui media digital. Pelaku usaha UMKM saat ini hanya menjual produknya secara langsung atau melalui mulut ke mulut (WOM). Namun, beberapa pelaku UMKM juga sudah memanfaatkan media digital, seperti kemampuan melakukan pemesanan melalui WhatsApp.

Desa Tanjung Raya merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Indrayaya Raya. Perekonomian dan lapangan kerja warga Desa Tanjung Raya sangatlah beragam. Salah satunya, banyak warga di desa itu yang membuka usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) guna meningkatkan kualitas ekonomi mereka. Martabak telur merupakan makanan yang cukup populer di Indonesia, dikenal karena rasa yang lezat dan harganya yang terjangkau. Usaha martabak telur A.M di Desa Tanjung Raya merupakan contoh konkret dari UMKM yang berpotensi untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital.

Meningkatkan penjualan merupakan sasaran utama dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Martabak adalah salah satu usaha jenis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang saat ini sedang berkembang pesat di industri makanan. Martabak merupakan makanan yang hampir selalu disantap di setiap daerah di Indonesia. Dengan era digital saat ini, UMKM harus lebih kreatif dalam mengelola operasional usahanya dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Martabak Telur A.M. merupakan salah satu contoh UMKM yang berpotensi meningkatkan pendapatan. Perkembangan teknologi informasi membuka kesempatan yang signifikan bagi UMKM untuk mempromosikan produknya dengan cara yang lebih luas, efektif, dan efisien. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk merancang analisis biaya martabak telur A.M guna meningkatkan usaha umkm di desa tanjung raya di era digital.

Pentingnya penerapan strategi ekonomi inovatif dalam pengembangan UMKM tidak dapat disepelekan. Konsep industri kreatif dapat mengedepankan inovasi, kreativitas, dan kreasi bernilai tambah sehingga produk UMKM semakin diminati konsumen. Dalam konteks Martabak Telur A.M, penerapan industri kreatif dapat berupa pengembangan variasi rasa, desain kemasan yang menarik, atau menawarkan layanan pelengkap yang unik. Pelatihan dan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dan pakar di bidang pemasaran digital dapat sangat membantu dalam meningkatkan keterampilan teknologi digital bagi para pelaku UMKM. Hal ini juga akan memungkinkan para pemangku kepentingan UMKM untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Penggunaan platform e-commerce, media sosial, serta berbagai aplikasi digital lainnya strategi yang ampuh untuk memperluas visibilitas dan jangkauan pasar bagi UMKM Martabak Telur A.M.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi proses penjualan dan distribusi produk. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang

semakin ketat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Industri kreatif di era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membantu usahanya tumbuh dan berkembang seiring dengan tren perkembangan saat ini.

Melalui artikel ini, akan membahas strategi spesifik lainnya yang UMKM Martabak Telur A.M. yakin penerapan di desa Tanjung Raya akan meningkatkan pendapatan dan memaksimalkan potensi bisnis di era digital, serta meningkatkan kesadaran produk secara signifikan untuk sukses dalam persaingan global saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana menjelaskan tentang fenomena secara mendalam dan melibatkan analisis. Teknik yang digunakan yaitu dengan metode observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi untuk pengambilan bukti gambar. Menggunakan strategi marketing mix dan digital marketing. Tempat penelitian yaitu di tempat Usaha Martabak Telur A.M yang berlokasi di desa tanjung raya kelurahan indralaya raya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi negara karena telah terbukti sanggup bertahan dalam berbagai situasi, baik saat terjadi krisis keuangan maupun di masa pandemi. Meski demikian, menetapkan strategi pemasaran yang efektif masih merupakan tantangan utama bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang tersedia saat ini adalah martabak. Produk ini memiliki keunikan yang terletak pada proses pengelolaan bahan baku utamanya yaitu telur. Jika kita simak lebih lanjut, martabak kini semakin dikenal luas di tengah masyarakat sebagai cemilan yang digemari oleh berbagai lapisan, serta proses pembuatan dan penyajiannya yang cukup cepat.

Seiring dengan kemajuan zaman saat ini, para pengusaha diharapkan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif agar bisnis mereka bisa mendominasi pasar. Perkembangan dan peningkatan dalam bidang ini perlu didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Hintze dalam kutipan oleh Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018:138), bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi adalah alat strategis dalam pemasaran yang memerlukan pemahaman yang mendalam oleh perusahaan atau pelaku usaha. Pemahaman ini penting untuk menggabungkan faktor-faktor tersebut guna memaksimalkan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Salah satu UMKM yang berada di Desa Tanjung Raya ialah usaha Martabak Telur A.M. Dalam penerapan strategi pemasaran, Martabak A.M memiliki keunggulan dari UMKM lainnya. Dimana para pesaing usaha Martabak A.M rata-rata berjualan bakso, model, pempek dan usaha kuliner industri makanan lainnya. Sehingga masing-masing pelaku UMKM memiliki daya pikat tersendiri. Dimana hal inilah yang cukup menantang bagi para pelaku UMKM untuk saling mendominasi pangsa pasar. Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan elemen-elemen dalam strategi pemasaran yang memiliki keunggulan untuk meraih keberhasilan di pasar.

Para pembeli sering memilih produk Martabak A.M dengan berbagai pilihan isi, mulai dari telur ayam, telur bebek, hingga isian sayuran. Porsinya pun sesuai dengan yang kita inginkan bisa menggunakan 1 telur, 2 telur. Harganya pun sangatlah terjangkau dari pesaingnya, sebab harganya sangat bersahabat, dimulai dari Rp. 12.000,- hingga Rp. 22.000,- untuk setiap varian isisannya dan menggunakan kuah kari yang sangat khas. Selain itu, lokasi penjualannya pun sangat mudah dijangkau bagi masyarakat yang berlokasi di sekitar Kelurahan Indralaya Laya terkhusus di Desa Tanjung Raya.

Analisis Biaya Martabak Telur A.M Guna Meningkatkan Usaha Umkm Di Desa Tanjung Raya Di Era Digital

Strategi merupakan langkah atau aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi guna meraih tujuan atau target yang telah ditetapkan. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang komprehensif yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan layanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Aktivitas pemasaran sebaiknya difokuskan pada segmen pasar yang ditentukan agar target yang diinginkan dapat tercapai dengan sukses. Sehingga, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan definisi pasar.

1. Menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran, terdapat pendekatan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran mereka di segmen pasar yang dituju. Elemen kunci yang diterapkan mencakup empat komponen bauran pemasaran, yaitu produk, tempat, biaya, dan promosi. Bauran pemasaran UMKM Martabak A.M di Desa Tanjung Raya Kecamatan Indralaya Raya meliputi:

a. *Product* (Produk)

Segala hal yang dapat dijual di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen disebut sebagai produk. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu barang nyata, layanan, dan konsep. Produk juga merujuk pada barang atau layanan konkret yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Standar kualitas produk adalah kebijakan krusial dalam meningkatkan daya saing, yang harus mampu menghadirkan kepuasan pelanggan yang sangat baik atau minimal setara dengan kualitas produk dari kompetitor. Satu poin yang pasti: barang dengan kualitas superior akan memiliki keistimewaan dan lebih terlihat di dalam pasar. Barang berkualitas tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan angka penjualan. UMKM Martabak A.M, menggunakan logo yang menarik perhatian pembeli, nama merek khusus Martabak A.M yang mudah diingat, daftar menu yang beragam dan sesuai dengan gambar yang tertera pada menu.

b. *Place* (Tempat)

Area atau lokasi, terutama dalam memilih dan mengatur saluran bisnis yang dipakai untuk mendistribusikan produk serta melayani pasar sasaran, serta merancang sistem distribusi untuk pengantaran. Sistem distribusi ini mencakup tempat, transportasi, penyimpanan, dan lain-lain. Jabatan ini berkaitan dengan rencana penyaluran yang dijalankan oleh bagian pemasaran. Saluran distribusi merujuk pada rute yang ditempuh oleh sebuah produk mulai dari produsen, melalui perantara, hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang

mempercepat dan mempermudah proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (jenis, kuantitas, harga, kualitas, lokasi, dan waktu). Penyaluran Martabak A.M kepada UMKM dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen, khusus penjualan melalui gerai. Untuk keperluan memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen. Namun dengan kemajuan teknologi digital, A.M. martabak juga dipasarkan melalui internet.

c. *Price* (Harga)

Jumlah yang dibayarkan oleh konsumen ketika memanfaatkan atau memakai suatu produk atau layanan, di mana nilai tersebut ditetapkan oleh proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang seragam untuk semua pembeli. Harga yang terjangkau tetapi kualitas produk tetap terjaga menjadi harapan bagi para konsumen.

Harga menu makanan Martabak A.M. mulai dari Rp12.000,- hingga Rp22.000,-. Jika dilihat dari jangkauan konsumen, harga produk ini masih sangat terjangkau dibandingkan merek lain.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan akhir dalam bauran pemasaran. Pada acara tersebut, setiap UMKM berupaya untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan, baik dengan cara langsung maupun melalui metode yang tidak langsung. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. Promosi adalah metode yang paling ampuh untuk menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai berbagai jenis produk yang tersedia dan berupaya menarik perhatian calon konsumen baru. Dalam konteks ini, kombinasi elemen-elemen promosi lebih akrab disebut sebagai bauran promosi, yang mencakup iklan serta promosi penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain dengan memasang poster di depan tempat penjualan dan di beberapa tempat, misalnya dengan memasangnya di dekat pohon, dan telah melakukan promosi secara digital, khususnya dengan memperbolehkan pemesanan online melalui WhatsApp. Kegiatan dan formulir untuk promosi atau iklan umumnya dilengkapi dengan papan nama, kartu nama, dan sebagian besar mampu menangani pesanan dalam skala besar. Di samping itu, mereka juga memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu.

2. Menggunakan Taktik Berbasis Digital Atau Pemasaran Online

Mengaplikasikan strategi pemasaran digital merujuk pada pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui berbagai saluran elektronik. Dengan demikian, pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat mengakses pasar daring, seperti situs web, email, basis data, televisi digital, dan berbagai inovasi lainnya. Kegiatan terbaru lainnya, seperti blog, media sosial, podcast, dan feed, turut mendukung upaya pemasaran yang bertujuan untuk meraih keuntungan serta membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, di samping menyusun rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perusahaan, perilakunya, nilainya, serta loyalitas terhadap merek produk. Selain itu, pendekatan ini mengintegrasikan komunikasi yang disesuaikan dengan layanan online yang langsung

sesuai dengan kebutuhan setiap individu dan pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital menciptakan tujuan-tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi serta media digital.

a. *Product branding* (Pengenalalan Produk)

Pencitraan sebuah produk memiliki peranan yang krusial bagi pelaku usaha dalam membangun identitas produk yang khas dan berbeda di pasar pendidikan. Sebagian aspek krusial dalam merek suatu produk meliputi simbol, tampilan, nama, penjelasan, kemasan, dan komunikasi. Dengan menggunakan nama dan logo yang unik, produk yang dirilis di pasar dapat dengan cepat dikenali oleh pelanggan.

b. *Product Packing* (Pengemasan produk)

Merupakan aspek penting yang tak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran (pencitraan produk) dan distribusi produk (Ibnu, 2020). Untuk membuat produknya tampak istimewa dan kreatif, pelaku UMKM harus merancang kemasan yang jelas, menarik, serta menyertakan informasi yang lengkap mengenai produk tersebut, seperti bahan-bahan, jenis dan cara penggunaan, serta tanggal kedaluwarsa.

c. *Social Media and E-Commerce Marketing* (Tips Pemasaran Media Sosial dan E-Commerce)

Era digital mengalami perkembangan yang sangat cepat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Kebiasaan berbelanja secara daring telah merevolusi cara hidup masyarakat, yang kini beralih dari belanja secara langsung ke belanja online karena dinilai lebih efisien dan nyaman, tanpa perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan demikian, berbisnis melalui platform media sosial (seperti Facebook) dan kebiasaan berbelanja secara daring telah bertransformasi ke dalam cara hidup masyarakat. Hal ini disebabkan oleh pergeseran dari belanja secara langsung ke belanja online, yang dianggap lebih efisien dan praktis, karena memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Karena itu, berbisnis melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, serta di situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, akan lebih menguntungkan karena tidak ada penghalang jarak dan waktu. Sebelum mulai berjualan di media sosial, UMKM difokuskan sebagai langkah utama untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang cara membuat akun di media sosial dan e-commerce yang berfungsi sebagai "toko" untuk entitas ekonomi. Namun, masih banyak dari masyarakat yang belum dapat membuat akun di media sosial akibat rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam bidang teknologi.

d. *Content Marketing* (Pembuatan konten)

Content marketing adalah strategi pemasaran yang mendistribusikan konten berupa teks, gambar, suara atau video yang berkaitan dan teratur untuk mengunggah minat audiens yang ditargetkan. Gambar produk yang berkualitas tinggi sangat mendukung pengusaha daring dalam memperkuat citra merek di platform media sosial, karena mampu menarik perhatian konsumen dengan efektif. Berikut adalah beberapa saran berguna untuk fotografi produk: manfaatkan resolusi tinggi pada kamera, perhatikan kondisi pencahayaan, atur latar belakang serta properti atau dekorasi dengan cermat,

pilih sudut pandang yang tepat, hindari pembesaran yang berlebihan, dan lakukan editing pada foto jika diperlukan.

3. Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Bisnis Pada UMKM Martabak A.M.

a. Biaya Standar

Biaya standar dapat digunakan sebagai panduan untuk perencanaan laba dan pengambilan keputusan biaya. Biaya standar, menurut Agustina et al. (2022), menampilkan total biaya yang digunakan, perkiraan total waktu, dan bahan yang akan digunakan sebagai instrumen pengendalian biaya dengan mengurangi limbah. Afrah Junita (2017) menjelaskan bahwa ketika biaya standar didasarkan pada kenyataan, ini akan mendorong pelaksana untuk melakukan pekerjaan secara efisien karena mereka sudah tahu bagaimana hal itu harus dilakukan. Berikut biaya standar atau barang yang diperlukan untuk Martabak Telur A.M:

No.	Nama Barang	Jumlah
1.	Gerobak	1
2.	Kompor Gas	1
3.	Meja	3
4.	Kursi	10
5.	Styrofoam makanan	70
6.	Kantong Plastik	2 pack
7.	Pisau	2
8.	Spatula	1
9.	Wajan Datar Martabak	1
10.	Dandang	1
11.	Centong Sayur	1

b. Biaya Variabel

Variable *costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Menurut Karyadi, Murah (2022:161) di dalam metode biaya variabel, BOP tetap dianggap sebagai biaya periode (seluruh biaya selain harga pokok produk) dan tidak sebagai bagian harga pokok produk. Berikut biaya variabel yang di butuhkan:

No.	Nama Barang	Biaya/bulan
1.	Listrik Dan Air	100.000
2.	Gas LPG	700.000
3.	Styrofoam	250.000
4.	Kantong Plastik	900.000
5.	Transportasi	300.000

c. Bahan Baku

Menurut Sinurya (2020:57) bahan baku merupakan salah satu faktor bagian terpenting dalam suatu proses produksi. Tanpa adanya bahan baku proses produksi pada suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan. Bahan baku atau direct material dapat diartikan sebagai bahan dasar yang digunakan untuk proses produksi perusahaan yang sangat berperan dalam menghasilkan barang jadi. Sedangkan pengertian lain mengenai bahan baku menurut Indajit (2020:57) bahan baku (raw material) adalah bahan mentah yang akan diolah, yang nantinya diolah menjadi barang jadi sebagai hasil utama dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Guritno (2020:57) bahan baku adalah bahan yang masih mentah atau belum diolah, yang digunakan untuk membuat produk. Berikut bahan baku yang diperlukan Martabak Telur A.M:

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan
1.	Tepung Terigu Protein Tinggi	3 Kg	14.000
2.	Tepung Terigu Protein Sedang	2 Kg	11.000
3.	Garam	2 Bks	5.000
4.	Air	-	-
5.	Minyak Goreng	2 L	19.000
6.	Telur	5 Kg	28.000
7.	Daging	1/2 Kg	90.000
8.	Kentang	1 Kg	15.000

d. Bahan Pelengkap

Bahan pelengkap adalah bahan tambahan yang digunakan dalam proses produksi tetapi bukan merupakan bahan utama dari produk akhir. Bahan ini sering kali diperlukan untuk mendukung fungsi atau kualitas produk, meskipun tidak menjadi bagian utama dari produk tersebut. Berikut bahan pelengkap yang diperlukan Martabak Telur A.M:

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan
1.	Santan	1 Kg	30.000
2.	Kecap Asin	1 L	30.000
3.	Cabe Hijau Besar	1 Kg	35.000
4.	Bawang Merah	1/2 Kg	18.000
5.	Bawang Putih	1/2 Kg	20.000
6.	Kayu Manis	2 Ruas	3.000
7.	Kembang Lawang	20 gram	2.000
8.	Kunyit	1 Ons	4.000
9.	Jahe	1 Ons	2.500
10.	Jintan	1 Sendok Teh	7.000
11.	Kemiri	5 Butir	2.000

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital memudahkan mereka dalam memberikan informasi dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital bertujuan untuk menarik pelanggan, membangun loyalitas,

mempromosikan merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan profit. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM antara lain adalah rendahnya pemahaman terhadap teknologi informasi, kurangnya optimalisasi penggunaan e-commerce dan marketplace, serta kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan mampu menarik minat pembeli.

Strategi pemasaran berbasis digital mencakup beberapa aspek, antara lain: metode untuk memperkenalkan produk (branding produk), cara kemasan produk (packaging produk), pemasaran melalui media sosial (pemasaran media sosial), serta pengembangan konten yang berkualitas dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, atau video (pemasaran konten).

Strategi campuran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti Produk, yang merujuk pada segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tempat (Distribusi) adalah proses pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk serta memenuhi kebutuhan pasar yang dituju, sekaligus merancang sistem distribusi untuk pengiriman. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memanfaatkan atau memperoleh produk atau layanan. Nilai ini ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang konsisten untuk seluruh pembeli. Promosi adalah kegiatan di mana setiap UMKM berupaya untuk memperkenalkan seluruh produk atau layanan yang mereka miliki, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui produk atau layanan yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrah Junita. (2017). Penetapan Biaya Standar dan Analisa Penyimpangan Biaya Produksi (Suatu Kajian Pustaka). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 34–43.
- Agustina, B. F., Kantun, S., & Herlindawati, D. (2022). Analisis efisiensi biaya produksi pada ud mutiara rasa kabupaten jember. 16, 309–313. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.25357>
- Dameanti, F. N. A. E. P., M. A. Firdaus, N. Titisari, S. Aditya dan I. Guritno. (2020). Pengaruh faktor lingkungan terhadap produktivitas telur ayam kampung unggulan balitbangtan (KUB) fase layer. *Jurnal Medik Veteriner*. 3(2): 166-172.
- Indrajit, R., et al. (2020). Konsep Manajemen Supply Chain Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Karyadi, Murah. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta.
- Menggunakan Metode Full Costing dan Variable Costing (Studi Kaus Pada Perusahaan Tenun Gedongan Putri Rinjai, Kembang Kerang Aikmel, Lombok Timur Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Rinjani*.10(1):161. Retrieved from <https://jurnal.ugr.ac.id/index.php/jir/article/view/400>
- Muhammad Safrizal Hafizd, Siti Ning Farida. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *SEIKO : Journal of*

- Management & Business, 6(1), 973-982.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4232>
- Muhammad Tanziil Suherman, Leonita Siwiyanti. (2023). Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif Melalui Digital Marketing Untuk Umkm Di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 735-741.
<https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/download/49963/pdf>
- Nurlinda, dan Junus Sinuraya. (2020), Potensi UMKM dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. Prosiding 1 Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020. Politeknik Negeri Medan, Indonesia: 160-175.
- Wahyuni,I. (2020, Desember 05). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Didesa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. <https://docplayer.info/225181981-Analisis-strategi-pemasaran-usaha-gula-merah-industri-rumah-tangga-didesa-pantama-kecamatan-kajang-kabupaten-bulukumba-skripsi.html>